



**Facultad de Turismo**  
UNIVERSIDAD DE MÁLAGA

# **MÁSTER EN DIRECCIÓN Y PLANIFICACIÓN DEL TURISMO**

## **TRABAJO FIN DE MÁSTER**

***REPUTACIÓN ONLINE DEL TURISMO DE BALNEARIOS EN  
ESPAÑA. ANÁLISIS Y EVALUACIÓN DE SU VISIBILIDAD WEB.***

**Realizado por:**

***ELISABET SÁNCHEZ RODRÍGUEZ***

**Fdo.:**

***Dirigido por:***

***JOSÉ LUIS CARO HERRERO***

Vº Bueno del tutor

**Fdo.:**

**MÁLAGA, JUNIO 2019**





UNIVERSIDAD  
DE MÁLAGA

## **MÁSTER EN DIRECCIÓN Y PLANIFICACIÓN DEL TURISMO**

Reunido el tribunal evaluador en el día de la fecha, para juzgar el trabajo fin de máster titulado:

REPUTACIÓN ONLINE DEL TURISMO DE BALNEARIOS EN ESPAÑA.  
ANÁLISIS Y EVALUACIÓN DE SU VISIBILIDAD WEB

Del alumno/a D./D<sup>a</sup> ELISABET SÁNCHEZ RODRÍGUEZ

Dirigido por D./D<sup>a</sup> JOSÉ LUIS CARO HERRERO

Y PARA QUE CONSTE, ES FIRMADA POR LA/EL SECRETARIA/O.

Málaga, a ..... de ..... de 20....

La/el secretaria/o

Fdo.:





UNIVERSIDAD  
DE MÁLAGA

D/D<sup>a</sup>.: ELISABET SÁNCHEZ RODRIGUEZ, con DNI XXXXXXXXX, estudiante del Master Universitario en Dirección y Planificación del Turismo, de la Universidad de Málaga.

DECLARA QUE:

El Trabajo Fin de Máster denominado:

‘Reputación online del turismo de balnearios en España. Análisis y evaluación de su visibilidad web’.

‘Online reputation of thermal resorts tourism in Spain: a comparative analysis and an assesment of their web visibility’

Es de mi autoría y es original, no habiendo sido presentado anteriormente por ningún autor ni en parte ni en su totalidad y que todas las fuentes utilizadas (ideas, citas textuales, etc.) tomadas de alguna página web o de un autor o autora para su realización han sido debidamente citadas en el mismo.

Para que así conste, firmo la presente declaración en Málaga a \_\_\_\_\_ de JUNIO de 2019.

Fdo.:



**TÍTULO:** Reputación online del turismo de balnearios en España. Análisis y evaluación de su visibilidad web.

**TITLE:** Online reputation of thermal resorts tourism in Spain: a comparative analysis and an assesment of their web visibility.

**PALABRAS CLAVE:** *turismo de salud, turismo termal, turismo wellness, turismo médico, bienestar, hotel, balnearios, balneoterapia, termas, spa, talasos, talasoterapia, curhotel, visibilidad web, reputación online, e-wom, Booking, Tripadvisor, Facebook, Instagram, Andalucía, España.*

### **RESUMEN:**

*En el presente Trabajo Fin de Máster se ofrece una reflexión acerca del concepto de reputación online y de su vinculación con el ewom en el sector turístico, así como de su importancia para los balnearios españoles y del efecto que puede llegar a producir en el turista a la hora de decantarse por uno de ellos. Mediante un análisis de su reputación online realizado a partir de determinados metabuscadores de viajes y redes sociales se podrá acceder tanto a información de interés del balneario como a puntuaciones y comentarios de la mano de clientes que contarán sus experiencias. Para finalizar, en base a esos datos extraídos, se tratará de reflejar la afluencia turística que experimenta cada uno de los balnearios estudiados en función de esa reputación que han logrado alcanzar.*

# ÍNDICE

Capítulo 1	Introducción y objetivos .....	1
Capítulo 2	Turismo de salud. ....	3
2.1.	<i>¿Qué es el turismo de salud?</i> .....	3
2.2.	<i>El turismo de salud como motor de desarrollo.</i> .....	4
2.2.1.	La creciente demanda del turismo de salud en España.....	5
2.2.2.	Cifras del turismo internacional de salud en España. ....	6
2.3.	<i>Clasificación y tipos de turismo de salud.</i> .....	7
2.4.	<i>Perfil y características del turista de salud.</i> .....	9
2.5.	<i>¿Qué es el turismo de balnearios? La balneoterapia.</i> .....	10
Capítulo 3	Balnearios en España.....	12
3.1.	<i>Concepto de balneario.</i> .....	12
3.1.1.	Tipos de balnearios. Spa urbano, balneario tradicional y hammam. ....	13
3.1.2.	Breve referencia a la talasoterapia. ....	13
3.2.	<i>Balnearios tradicionales oficialmente reconocidos en España.</i> .....	14
3.3.	<i>Características de los balnearios de España.</i> .....	16
3.3.1.	Breve referencia a los balnearios andaluces. ....	17
3.4.	<i>Ficha técnica de los balnearios andaluces.</i> .....	18
Capítulo 4	Reputación online. ....	19
4.1.	<i>Definición de reputación online y ewom.</i> .....	19
4.2.	<i>Importancia del ewom en el sector turístico.</i> .....	20
4.3.	<i>Redes de ewom: portales turísticos, portales de reservas y redes sociales.</i> ...	21
4.3.1.	Booking como fuente de referencia. ....	22
4.3.2.	Tripadvisor .....	25
4.3.3.	Facebook.....	26
4.3.4.	Instagram. ....	27
4.3.5.	Twitter. ....	27
4.3.6.	Youtube. ....	28
4.4.	<i>Metodología y diseño.</i> .....	28
Capítulo 5	Análisis de la reputación online de los balnearios de España. ....	31
5.1.	<i>Muestra de balnearios.</i> .....	31
5.2.	<i>Resultados de variables generales.</i> .....	36



5.2.1.	Recuento de balnearios en funcionamiento por CCAA.....	36
5.2.2.	Afluencia de turistas termales extranjeros en España.....	36
5.2.3.	Ubicación de los balnearios españoles. ....	38
5.2.4.	Año de construcción del establecimiento termal. ....	39
5.2.5.	Categorías de los balnearios. ....	40
5.2.6.	Período de apertura. ....	41
5.2.7.	Inscripción Programas del Termalismo. ....	42
5.2.8.	Balnearios solo adultos.....	43
5.3.	<i>Análisis derivado de las variables de reputación online.....</i>	<i>44</i>
5.3.1.	Análisis en Booking.....	45
5.3.2.	Análisis en TripAdvisor.....	49
5.3.3.	Análisis en la red social Facebook.....	53
5.3.4.	Análisis en Instagram y Twitter.....	56
5.3.5.	Análisis en el canal Youtube. ....	59
Capítulo 6	CONCLUSIONES .....	60
Capítulo 7	BIBLIOGRAFÍA .....	63

## CAPÍTULO 1 INTRODUCCIÓN Y OBJETIVOS

Las aguas lo son todo en los centros termale. Son un elemento natural primordial con cualidades químicas específicas que hacen que cada terma disponga de una identidad única que la diferencie del resto, ofreciendo a su vez salud, bienestar y relax. En el caso de España, el termalismo viene siendo una de las actividades impulsoras de desplazamientos turísticos, y por eso sus estaciones termale reciben numerosas visitas anuales. ¿Pero, qué cantidad exacta de visitas reciben? ¿cuáles son las opiniones del turista acerca del balneario elegido y por qué ha optado por visitar ese y no otro? Son cuestiones que pueden explicarse con exactitud mediante la reputación *online*, elemento esencial que debe tener un balneario para maximizar ingresos y competir en el mercado actual.

La principal razón de esta investigación se debe a la creciente importancia que está teniendo el turismo termal, un segmento en expansión en España, y la importancia del *ewom* en este sector, dos conceptos que van de la mano. Y es que el tradicional *Word of Mouth* que todos conocemos ha ido cogiendo fuerza de difusión turística por todo el mundo gracias a la aparición de herramientas 2.0 que han logrado que se tenga un punto de vista diferente respecto al turismo, pues nos acercan a conocer de forma más detallada los lugares que queremos visitar. De esta forma nace el *eWom*, y ayuda a comprender la calidad de las experiencias vividas por los huéspedes en los establecimientos termale mediante valoraciones y puntuaciones que hacen en las webs, con lo que servirá de guía para elegir el destino sin llevarnos sorpresas posteriores.

Para llevar a cabo este trabajo, he realizado un estudio de los balnearios de España basándome en herramientas 2.0 como Booking y redes sociales como Instagram, Facebook y Twitter, que aportarán información suficiente para analizar cómo de conocido y visitado es el lugar frente al resto.

El trabajo se extiende en 7 capítulos: el primero recoge una introducción con los objetivos de la investigación y la descripción de lo que tratará cada capítulo. El segundo define lo que es el turismo de salud y su creciente importancia en España. Se clasificará al turista de salud en función a sus necesidades y hablaremos de los tipos de turismo de salud. El tercer capítulo hace referencia al concepto balneario y al turismo de balnearios, cuántos hay oficialmente reconocidos en España y cuáles son, tomando como guía la Asociación Nacional de Balnearios (ANBAL) y el Observatorio del Termalismo, qué características deben tener, cuál es la diferencia entre talasos, spas, hammams y balnearios tradicionales, y se hará una breve mención a los balnearios de Andalucía con su ficha técnica correspondiente (anexo 1). El

cuarto capítulo procede a dar una aproximación de lo que es la reputación online y *ewom*, y cómo afecta positivamente al sector turístico. Se hablará además de todas las plataformas y redes sociales tenidas en cuenta para hacer este trabajo y cómo ayudan a medir la reputación por internet. En el quinto, se presenta de forma detallada la muestra de balnearios tradicionales de España por Comunidades autónomas (anexo 2) y se procede posteriormente al análisis de estos en las distintas plataformas y redes sociales. El capítulo seis se exponen los resultados obtenidos en el análisis realizado y se extraen conclusiones. Por último, el capítulo siete, recogerá la bibliografía utilizada.

Con el presente trabajo se pretende profundizar en el concepto de reputación *online* mediante un análisis del nivel de visibilidad en la web del balneario seleccionado, así como conocer la importancia de contar con una estrategia de *marketing* adecuada para su correcta difusión a través de los diferentes portales web y redes sociales, ya que la gestión diaria de tales plataformas constituye un factor decisivo a la hora elegir un destino u otro. Una información pobre de la web afectará al balneario, recibiendo menos visitas y creándose una reputación online de poco valor.

## CAPÍTULO 2 TURISMO DE SALUD.

### 2.1. ¿QUÉ ES EL TURISMO DE SALUD?

El turismo está relacionado con la salud. Por eso, la OMS y la OMT han estrechado vínculos de trabajo respecto a cuestiones sanitarias y su relación con los viajes y el turismo. Existen multitud de conceptos provenientes de distintos autores para definir el turismo de salud, muy similares unos de otros.

Según la Organización Mundial de la Salud (OMS, 1946), se entiende por salud “un estado de completo bienestar físico, mental y social, no solo la ausencia de afecciones y enfermedades”. En 1992, se amplió la definición de la OMS añadiendo la frase “y en armonía con el medio ambiente”.

Según la Organización Mundial del Turismo (OMT), el turismo de salud es “un fenómeno global que consiste en viajar a otra ciudad o país para recibir algún tipo de tratamiento terapéutico, atención médico-sanitaria o bienestar en sitios indicados para ello”, como por ejemplo los balnearios. Es importante señalar, como dato adicional en relación con lo que define la OMT, que los gastos realizados en este tipo de turismo son menores si se producen en otro país gracias a la diferencia de renta per cápita, la seguridad, el transporte público o la calidad de la sanidad pública. Es el caso de los países en vías de desarrollo, que se han dado cuenta de que el turismo de salud podría ser una buena fuente de ingresos y están intentando aprovechar e impulsar su competencia en esta industria. Sin embargo, no está de más garantizar la protección de los turistas de la salud elaborando las directrices apropiadas y los procedimientos de certificación (Awadzi & Panda, 2006).

Según McKinsey & Company (2008), el turismo de salud se define como “la exportación de servicios de salud enfocado en 4 áreas específicas: medicina curativa, preventiva, estética y de bienestar”.

Según Arias y Caraballo (2011), el turismo de salud puede concebirse como “un concepto afortunado que abarca todas las formas en las cuales los pacientes viajan fuera de su lugar de residencia buscando una mejora de la salud y el bienestar”.

Aprovechando este apartado, cabe señalar que la categoría salud tiene dos vertientes de estudio: la de la medicina y la turística, y la interacción de ambos sectores socioeconómicos formarán el turismo de salud.

Sin embargo, no forman parte del turismo de salud los servicios de salud tercerizados, por ejemplo, el diagnóstico de radiografías tomadas en otros países. Tampoco se computarán como turistas de salud los extranjeros que reciben servicios de salud durante su estancia en un país si su viaje no fue motivado por la búsqueda de tales servicios. De la misma manera, no se considera turismo de salud al peregrinaje de personas con enfermedades a

puntos destacados de la mitología religiosa, buscando una cura mediante la fe (Arias Aragonés, 2011).

## **2.2. EL TURISMO DE SALUD COMO MOTOR DE DESARROLLO.**

El turismo de salud no es en absoluto algo novedoso. Allá por el 4000 AC, ya se peregrinaba a lugares como Mesopotamia, que ofrecían sus templos para curar enfermedades. Poco después, el peregrinaje se extendió a los centros termales de las regiones sumerias, también para recibir tratamientos y curaciones. El turismo de salud, como podemos apreciar, se conoce ya desde tiempos remotos. En países como Grecia, Roma, Japón y Europa se fue desarrollando de tal forma que supuso una fuerte atracción turística. En India y China también se practicaba el turismo de salud mediante el yoga o thai chi, que involucaban un equilibrio entre cuerpo y mente.

Durante los siglos XV y XVII se despertó un gran interés por los balnearios medicinales, las aguas termales y los baños en el mar por parte de la burguesía y la clase pudiente (Swarbrooke & Horner, 2007). El autor Costa Pérez (1999) califica este momento como el de la “diplomacia termal”.

La tendencia a viajar por razones de salud continuó en Europa durante los siglos XVIII y XIX. Con la industrialización y el desarrollo del transporte férreo, cada vez más viajeros comenzaron a hacer turismo termal, de tal forma que se puso de moda esta actividad saludable. Se solía viajar a lo que se conocía como lugares preparados para “tomar las aguas”. (Swarbrooke & Horner, 2007). A día de hoy, el concepto “kur” (tomar las aguas) se ha establecido en algunos países desarrollados, como Centroeuropa. Pero no puede decirse lo mismo para Estados Unidos, que no muestran mucho interés en esta actividad; los médicos dudan mucho sobre su eficacia (Baud-Bovy, 1998).

En el siglo XX siguió la tendencia de turismo hacia los balnearios, las aguas termales, los spas y las playas, especialmente en climas cálidos. En España, la actividad de “tomar las aguas” fue muy popular sobre todo cuando mejoró el sistema de transportes, momento en el que adquirió cierta distinción social para la aristocracia y la burguesía. Sin embargo, a partir de los años treinta, los balnearios entraron en crisis debido que los tratamientos que se ofrecían hasta el momento se quedaron obsoletos, sumado a la invención de nuevas técnicas en medicina. (Melgosa Arcos, 2000).

Del siglo XIX al XXI se ha mantenido el concepto “balneario”, centros que no han dejado de atraer un turismo que busca servicios de rehabilitación y mejora de patologías usando el agua mineral como base fundamental.

El siglo XXI viene apostando por técnicas novedosas por parte de los balnearios, que están dando resultados exitosos en la economía del país. Así pues, no es raro encontrarse con algunos que expanden su oferta a tratamientos de belleza con terapias basadas en el chocolate o el vino, pero sin olvidar sus

prestaciones tradicionales. Por suerte, “España cuenta con una razonable tradición balnearia, que podría ser adecuadamente relanzada con éxito a condición de adecuar el producto a las actuales necesidades, gusto y preferencias de la demanda”. (Melgosa Arcos, 2000)

Pero la Seguridad Social española no reconoce la cura termal en el recetario del S.O.E (Seguro Obligatorio de Enfermedad), razones que animan a los países en vías de desarrollo a que se aprovechen de la situación española y busquen la manera de promover y competir en el turismo de salud, pues se han percatado de que este tipo de turismo supondría una fuente de riqueza. Según Arias Aragonés (2012), se espera que los flujos de turistas de salud sigan aumentando en favor de los países en desarrollo.

### 2.2.1. *La creciente demanda del turismo de salud en España.*

Hoy día, el turismo de salud que se da en España ha ido creciendo y ya no solo se centra en tratar a personas enfermas o de tercera edad, sino que también lo hace en perfiles más jóvenes, que intentan relajarse y olvidar el estrés de la vida cotidiana. No olvidar otro foco, también *in crescendo*, que son los que se preocupan por su belleza y van en busca de tratamientos para rejuvenecer, adelgazar o mejorar el estado espiritual (Clemente, 2011).

España tiene gran potencial en tanto al turismo de salud y muy buena reputación como destino turístico a nivel internacional gracias al clima, la flora, la alimentación, etc. Además, está muy bien conectada, por lo que podría traducirse como un “país deseado”. Este aspecto se hace evidente a partir de los años ochenta, cuando se vuelve a aceptar el termalismo por la tendencia que tiene la gente a huir de los efectos de la contaminación urbana. Es por eso que a día de hoy exista mayor demanda de espacios de salud y de relajación que se corresponde con una oferta de servicios que cubren esas necesidades. Hablamos de los balnearios tradicionales, spas urbanos, hoteles sostenibles, curhoteles, talasos, etc.

Por otra parte, el cuidado de la imagen personal ha crecido en España bautizando este foco como *wellness*, un subsegmento de salud en el que la motivación principal del turista es la de mantener y mejorar el equilibrio físico y psíquico. Los turistas se alojarán en establecimientos específicos que cuenten con equipamientos, servicios y personal especializados.



Figura nº1. Factores que intervienen en la elección de un destino wellness. Elaboración propia.

Por último, pero no por ello menos importante, comentar que la sanidad española se considera una de las mejores del mundo. La OMT sitúa a España como 4º país en el mundo en recibir mayor cantidad de turistas internacionales de salud, generando unos 324 millones de euros. Esto es un aspecto muy positivo para el país como destino de salud y bienestar, pero hay que vigilar el bullicioso turismo de masas que trae consigo, que no encaja con este tipo de turismo.

### 2.2.2. Cifras del turismo internacional de salud en España.

El Observatorio Nacional de Termalismo (ONT) apuesta por un crecimiento notable del sector termal en España, que cuenta con 113 balnearios tradicionales funcionando actualmente. Las cifras estadísticas recogidas en el Instituto de Turismo de España (*Turespaña*) y datos aportados por el grupo Spaincares, constituido por *ANBAL*, *CEHAT* Y *ASPE*, confirman que:

- Los principales turistas europeos que visitaron España con motivo de salud en el 2016 fueron Alemania (63%), Francia (19%), *Reino Unido* (5%) \* e Italia (4%).
- El 98% de los turistas que visitan los balnearios españoles son nacionales, aunque, como ya mencionó antes, cada vez hay más extranjeros que visitan el país.
- La recepción de turistas foráneos en España se ha triplicado en diez años, creciendo a una media del 20% anual hasta la fecha gracias a que España aún cubre algunos gastos de sanidad que otros países no lo hacen. Es el caso de Alemania, que gasta más que el resto de europeos, a pesar de visitar el país en menor medida que los franceses. El gasto por persona y la media de pernoctaciones es superior a la de los franceses.

- El turista francés sí ha cambiado desde el 2014. De recibir cerca de 800.000 turistas franceses en 2010 se ha reducido a casi la mitad, y hasta entonces no ha vuelto a alcanzar el medio millón de turistas franceses.
- Reino Unido, a pesar de ser el tercer país europeo que practica el turismo de salud en España, los datos que actualmente se recogen de Exceltur predican que su aportación al PIB será menor a cierre de 2019 con respecto a años previos, causa principal vinculada a la incertidumbre del Brexit. De tener lugar esta salida de Europa por parte del país británico va a suponer un decrecimiento o ralentización del crecimiento del PIB español. De hecho, ya se empieza a notar una disminución de visitas por parte de turistas británicos a España, y por supuesto también afectaría al crecimiento del turismo termal.
- Para 2020, y si el Brexit no es vinculante de manera definitiva, el turismo de salud podría llegar a facturar los 1000 millones de euros. Podría mantenerse el ritmo de crecimiento actual, que está siendo un 40% más respecto a las previsiones de la industria para 2018. (Este porcentaje exenta las cifras del turismo médico y de medicina turística, que no forman parte del turismo de bienestar y salud).
- Según Spaincares, los únicos países europeos que sí superan a España en tanto a recepción y gestión del turismo de salud son Francia, Bielorrusia, Hungría, Turquía y Polonia, ya que su oferta se basa mayormente en el low-cost.

Sin embargo, a pesar de que el sector del turismo termal y de salud está teniendo un desempeño muy positivo en cuanto a la aportación al PIB, se encuentra que España aún no es país líder en recepción de turistas internacionales motivados por la salud debido a que todavía existe poca cultura termal y los beneficios que genera no son suficientes para que así sea.

### **2.3. CLASIFICACIÓN Y TIPOS DE TURISMO DE SALUD.**

Para desarrollar este apartado, se procede a dar en primer lugar una breve clasificación del turismo de salud, en cuatro áreas principales:

- Bienestar: suelen ser actividades físicas y recreativas que logran mejorar la calidad de vida de las personas, excluyendo enfermedades.
- Medicina estética: el turista acude para recibir tratamientos estéticos, cirugías, etc., buscando una mejora física del cuerpo y de la salud mental, dos conceptos que van de la mano.
- Medicina preventiva: realiza prácticas y terapias concretas y ayudan a conocer un diagnóstico primario de enfermedades para así corregirlas a tiempo y ganar salud.



- Medicina curativa: incluye tratamientos inmediatos porque ya aparecen síntomas evidentes en el cuerpo humano que indican un deterioro sobre funciones específicas. Suelen venir acompañados de hospitalización.

Esta clasificación ayuda a conocer la diferencia entre el turismo de salud, trata de viajar con fines médicos y/o de bienestar físico y mental; el turismo de bienestar o wellness, relacionado con la mejora de la salud y la calidad de vida; y el turismo médico, que incluye tratamientos médicos, diagnósticos y procesos quirúrgicos y/o de rehabilitación.



Figura nº2. Subsectores integrados en el turismo de salud. Fuente: elaboración propia. Datos proporcionados por la EOI.

Por otra parte, mencionar que los diferentes tipos de turismo de salud y bienestar dados en los últimos años son:

- Turismo de spa: es un tipo de turismo recreativo que se centra en la relajación y rehabilitación usando piscinas termales, baños de vapor o saunas.
- Turismo de talasoterapia: tipo de turismo que ofrece servicios para la cura y tratamiento del cuerpo usando como base el del agua del mar. El agua, las algas, el lodo y las sales son básicos en todos sus productos.
- Turismo holístico: Ofrece a los turistas ciertas actividades que equilibran el cuerpo, mente y espíritu: yoga, pilates, etc.
- Turismo espiritual: puede tener o no afiliación religiosa, pero a menudo este turismo incluye rituales, ceremonias y tradiciones que se derivan de distintas religiones.
- Turismo médico: viajar a otros destinos para someterse a tratamientos médicos, ya sea cirugía u otras intervenciones. En este apartado, aunque con diferente finalidad, podría incluirse el fenómeno denominado “*turismo sanitario/ hospitalario*” que atrae a personas a lugares donde se ofrecen servicios sanitarios más baratos que en su país de origen, algunos incluso gratis. Algunos turistas ingleses, por ejemplo, deciden acudir a los

hospitales de la Costa del Sol para ser atendidos. (Smith and Puczko,2014).

## 2.4. PERFIL Y CARACTERÍSTICAS DEL TURISTA DE SALUD.

El demandante de esta categoría de turismo suelen ser mujeres mayores de 60 años de poder adquisitivo medio-alto y en menor medida hombres, pero también se está diversificando a trabajadores de edad mediana (entre los 46 y los 60 años) que buscan liberarse del estrés cotidiano.

Los agüistas que se quedan solamente un día en las instalaciones balnearias suelen ser clientes privados, y si lo hacen por un fin de semana es porque han recibido anteriormente tratamientos y deciden repetir. Y es que el turismo de salud lo demandan quienes desean recuperar la salud, los que son conscientes de lo importante que es hacerse mayor de forma saludable (los conocidos como practicantes de la eterna juventud), los que necesitan reducir el estrés, y los que consumen productos relacionados con la salud y belleza. Por eso, el turista de salud suele demandar entre 3 y 5 tratamientos durante su visita a los balnearios.

Los europeos senior son los que más practican este tipo de turismo porque se benefician de la ausencia de algunas cargas financieras, pero el 98% son visitantes nacionales, aunque el turista extranjero se interesa cada vez más por los centros termale españoles, sobre todo por los ubicados en Cataluña, Aragón, Galicia y Castilla la Mancha.

La creación del Programa de Termalismo Social IMSERSO (Instituto de Mayores de Servicios Sociales) ha sido la clave para invertir en algunos establecimientos balnearios. Los beneficiarios de este programa español son los pensionistas jubilados mayores de 55 años con nacionalidad española, residan o no en el país. El programa incluye servicios como:

- Alojamiento en habitación doble y pensión completa
- Tratamientos termale básicos prescritos por el médico del balneario, una vez pasado el reconocimiento médico previo al ingreso.
- Póliza colectiva de seguro turístico.

Por último, pero no por ello menos importante, comentar que las características que presenta el turismo de salud permiten que existan tres tipos de turista de salud:

- El que prefiere el turismo de salud para reducir el envejecimiento y acude a balnearios y spas.
- El que practica el turismo de salud buscando un estilo de vida más saludable y por eso hace todo tipo de tratamientos saludables para la piel, para la circulación, e incluso practica nuevos deportes (Eterna juventud como objetivo y eliminación de signos de envejecimiento).
- El que se centra en el sector turístico interesado en productos y servicios. Suelen ser turistas con varias motivaciones, pero la principal es la de curar

enfermedades o mejorar la salud y el bienestar, y de paso huir de la contaminación y el estrés de las grandes urbes. (Bautista, Santandreu, y otros, 2016).

La siguiente tabla recoge los datos mencionados previamente:

PERFIL DEL VISITANTE A LOS BALNEARIOS DE ESPAÑA		
SEXO	mujer	60%
EDAD	> 60 años	48%
PROCEDENCIA	España	98%
ESTANCIA MEDIA	> 8 días	58%
TRATAMIENTO	entre 3-5	40%
GASTO MEDIO	250-500 €	65%
PROGRAMA TERMAL AL QUE SE ACOGE	IMSERO	66%

Tabla 1º. Perfil del visitante a los balnearios de España. Fuente: elaboración propia. Observatorio del termalismo.

## 2.5. ¿QUÉ ES EL TURISMO DE BALNEARIOS? LA BALNEOTERAPIA.

La cura termal o balneoterapia es la acción terapéutica resultante del uso de las aguas minero medicinales y de las técnicas aplicadas, pudiendo curar afecciones crónicas del aparato locomotor, respiratorio y digestivo.

El turismo de balnearios nace como respuesta a la demanda del turista de salud, que busca curar ciertas patologías o simplemente por ocio y bienestar. Quien practica la balneoterapia fuera de su residencia habitual, pernoctando en el lugar de destino si es necesario, está practicando turismo de balnearios. Es por eso que muchas de las instalaciones disponen de hotel y servicios complementarios.

El turismo termal, como ya se conoce, se viene disfrutando desde civilizaciones antiguas. Hubo un tiempo en que incluso se prefería viajar a los balnearios en lugar de a la playa. En el caso de España, el país tampoco estuvo exento de esta práctica de turismo, consolidado en el siglo XIX hasta llegada la guerra civil, que acabó con más de la mitad de balnearios y, como consecuencia, del sueño termal como disfrute de muchos. Desde entonces, el turismo termal estuvo abandonado, pero a partir de los 80 resurgió hasta vivir hoy día su mejor momento.

Actualmente, una de las formas para potenciar y promocionar la industria termal de España es a través de ferias de turismo termal como Termatalia, un escaparate de la industria del termalismo que se celebra cada año y expone los balnearios tradicionales, spas y talasos existentes a nivel internacional donde exponen sus últimas novedades.

Y es que cada vez más personas apuestan por el turismo de balneario, elegidos por parejas y familias enteras para ya no solo mejorar afecciones, sino por simple ocio y disfrute. Para elegir el mejor, debemos tener en cuenta no sólo las instalaciones, sino también las propiedades del agua y un buen equipo médico.

El turismo de balnearios en España se traduce por tanto en una vía de escape, relax y ocio al mismo tiempo, tanto para adultos como para los más pequeños, pues los balnearios españoles están adaptados en su mayoría para que puedan acudir familias con niños, permitiendo la presencia de menores en todo momento. Sin embargo, hay algunos que, al ser considerados un lugar de descanso y de tratamientos, se limita su presencia por unas horas a solo adultos.

Como se puede comprobar en anexos posteriores, todas las provincias españolas disponen de una amplia oferta de balnearios, muchos de ellos ubicados en enclaves naturales, con lo que pueden aprovechar para organizar excursiones y rutas a los huéspedes.

La oferta balnearia, en relación con el turismo de balnearios, se ha visto favorecida porque los Gobiernos de las Comunidades Autónomas intentan revitalizar y potenciar el uso de las aguas termales como recurso turístico. Algunas solicitan ayudas para modernizar o rehabilitar las instalaciones y así seguir potenciando este segmento turístico. (Blanquer Criado, 1999).

En este apartado no podemos olvidar que para que se siga potenciando el turismo de balnearios, es responsabilidad de los titulares de las instalaciones que se adapten a las demandas del cliente continuamente, que hasta ahora lo vienen haciendo y con esto han sabido conjugar los elementos del pasado a los tiempos actuales, renovando estilos arquitectónicos, por ejemplo.

## CAPÍTULO 3 BALNEARIOS EN ESPAÑA.

### 3.1. CONCEPTO DE BALNEARIO.

La Asociación Nacional de Estaciones Termales (ANET, 2016) sostiene que un balneario o estación termal es “aquella instalación que dispone de aguas mineromedicinales declaradas de utilidad pública, servicio médico e instalaciones adecuadas para llevar a cabo los tratamientos que se prescriban”. Por eso, las aguas de las termas deben provenir de algún manantial libre de residuos y contaminación.

En el *Diccionario de la lengua española*, *balneario* se define como un “edificio con baños medicinales en el cual suele darse hospedaje”.

En relación a esto, las villas termales son destinos turísticos localizados en espacios de interés natural o paisajístico donde se sitúan las estaciones termales. El uso de sus aguas se está extendiendo de forma que podríamos estar ante una segunda Edad de Oro en el ámbito del termalismo español, pues el tipo de turista que lo demanda se está ampliando a ya no solo enfermos, sino también gente joven y sana.

Como podemos apreciar, todos los balnearios se pueden considerar centros sanitarios, y por esta razón, las comunidades autónomas (CCAA) se remiten a la legislación sanitaria. Antes de proceder a su apertura, se requiere autorización administrativa, cuyo expediente se tramitará ante la Consejería competente en materia de sanidad y se ajustará a la normativa sobre centros sanitarios según sea la CCAA. (Melgosa Arcos, 2000).

Para conocer más en detalle el origen de los primeros balnearios, debemos saber que, ante todo, fueron diseñados para la recuperación de la salud. En España, los romanos y los árabes construyeron instalaciones alrededor de manantiales naturales de los que brotaban aguas mineromedicinales. Tras la caída del imperio romano, los árabes aprovecharon las termas romanas y las adaptaron a su cultura arquitectónica, llamando a estos balnearios *al-hammas*.

Por otra parte, las Cruzadas (campañas militares religiosas que se extendieron por Europa) dieron paso a un nuevo florecimiento del termalismo, pues hicieron uso de él para la recuperación de heridos.

Destacar además que, con la aparición de la imprenta, el termalismo se pudo difundir y dar a conocer de forma amplia a través de la publicación de distintos textos.

### 3.1.1. *Tipos de balnearios. Spa urbano, balneario tradicional y hammam.*

Dentro del sector turístico termal, existen diferentes tipos de establecimientos que conviene diferenciarlos:

- Los hoteles-balneario tradicionales: obviamente son los más demandados por el turista de salud porque son balnearios de aguas mineromedicinales que, como su nombre indica, ofrecen alojamiento, servicio necesario si el tratamiento que va a recibir el turista es de más de un día.
- Los spas urbanos: son centros que pueden disponer de hotel o no, y cuya actividad principal no es la del turismo termal, por tanto, no hacen uso de aguas mineromedicinales, pero sí integran un spa o piscinas para dar un servicio complementario (servicio de belleza, piscina, hidroterapia, etc.). Normalmente no es necesario que la gente tenga que hospedarse para el tipo de tratamiento que van a recibir, pues son tratamientos cortos de un día.

Ya que el objetivo de este trabajo se centra en el turismo de balnearios tradicionales, es importante saber la diferencia que tienen con los *spas*, y por qué no se incluyen en la posterior muestra de investigación.

Como hemos mencionado previamente, los tratamientos realizados en los *spas* se caracterizan por utilizar agua corriente, es decir, “del grifo”, a la que se le añaden sales y regulan su temperatura y la presión sobre el cuerpo (López, 2012). La finalidad de un *spa* es la de prevenir, mantener la salud física y la belleza del cliente. Practican la hidroterapia y suelen estar ubicados en zona urbana. Aunque es curioso, su demanda es similar a la de los balnearios. Quizá les diferencia el tipo de cliente que acude, con un perfil relativamente más joven.

Los balnearios tradicionales, aunque también son considerados lugares de recreo y ocio, practican la crenoterapia y tienen ante todo una finalidad medicinal y curativa, además de estar ubicados mayormente en un entorno natural y poseer una peculiaridad: que sus aguas minero-medicinales brotan de manantiales cercanos al entorno y son declaradas de Utilidad Pública.

Los *hammams* son lugares de baños con una tradición árabe considerable y con fuerte presencia en Andalucía, que han llegado hasta nuestros días intentando mantener las mismas características arquitectónicas musulmanas (cúpulas minuciosamente diseñadas para que dejen entrar luz, pasillos para llegar a diferentes salas, decoración con mosaicos, iluminación tenue, perfume de esencias frutales, ofrendas de té al cliente, etc.). Suelen estar situados cerca de mezquitas por la relación histórica que existe entre el lavado corporal y espiritual. (Acién Almansa y otros, 1999).

### 3.1.2. *Breve referencia a la talasoterapia.*

En la búsqueda de información de este trabajo se ha encontrado otro término muy vinculado al concepto *balneario*, y son los denominados talasos. El término “*thalassa*” proviene del griego y significa mar. La talasoterapia usa técnicas y tratamientos en los que interviene el mar. Su técnica hidrológica es

curar o mejorar las afecciones del cliente usando agua del mar y el clima marítimo. La talasoterapia también se ayuda de otras técnicas como la masoterapia y fisioterapia, consiguiendo producir en el que recibe estos servicios un efecto tonificante o relajante del sistema nervioso, dependiendo de si se aplican baños de mar fríos o calientes. El clima marino, el agua del mar, los lodos y algas marinas, la arena y otras sustancias marinas como el plancton son los elementos marinos de los que hacen uso los talasos (Pacheco, 2016).

Normalmente, los centros de talasoterapia suelen estar ubicados cerca a la costa porque no pueden guardar el agua de mar todo el día. Para su desalinización suelen recurrir a la osmosis inversa: una filtración que elimina todas las impurezas que contiene el agua.

La demanda suele cumplir las mismas características que la de los balnearios y la estancia media también suele ser de menos de 7 días.

### **3.2. BALNEARIOS TRADICIONALES OFICIALMENTE RECONOCIDOS EN ESPAÑA.**

Se han recogido un total de 113 balnearios españoles que están actualmente en funcionamiento, tomando como referencia la información que nos da la página web *Asociación Nacional de Balnearios* (ANBAL) y la página web del *Observatorio Nacional del Termalismo*. Será la muestra con la que se va a trabajar para analizar su reputación online en apartados posteriores (anexos).

ANBAL fue constituida hace más de 100 años y su objetivo es disponer de aguas mineromedicinales declaradas de uso público y promover y defender los intereses del turismo de balnearios. Para ello ha creado el “Club Balnearios de España”, donde se definen estrategias y planes de promoción en función de las demandas del mercado.

El observatorio Nacional del Termalismo, creado en Alhama de Granada, se trata de un instrumento para el estudio, análisis y desarrollo del sector del termalismo en España que contribuye al desarrollo socioeconómico de los entornos rurales en donde se sitúan las aguas mineromedicinales. Se creó en el 2010 con el apoyo del Ministerio de Medio Ambiente, el Medio Rural y Marino y el Fondo Europeo Agrícola de Desarrollo Rural (FEADER) de la Unión Europea, en el marco del “Proyecto Piloto Termalismo y Desarrollo Rural”, que además promueve y gestiona la Asociación Termalismo de Andalucía.

Respecto a su facturación, los complejos termales españoles suelen facturar 300 millones de euros/año, pero se mueven según el número de plazas hoteleras que oferten. Si disponen de más de 100 plazas (el 68%) suelen facturar más de 1 millón de euros al año, y si disponen de pocas o ninguna plaza hotelera no llegan a los 500.000 euros anuales (un 30% de los balnearios)

Los balnearios reconocidos de España han de mantener una apuesta por la calidad, y hasta la fecha forman parte del mayor número de implantaciones

del distintivo Q de calidad en el sector turístico. Quiere decir que aquellos balnearios que han superado estrictas auditorías de calidad en sus instalaciones y en los servicios ofertados son reconocidos con la letra “Q”, acreditación distintiva cuyo significado denota excelencia turística, donde se han cumplido las normas específicamente sanitarias, entre otras que se exigen. El Instituto para la Calidad Turística Española (ICTE) gestiona esta distinción a los establecimientos que garantizan calidad, seguridad y profesionalidad en todo lo que ofrecen, para así dar al cliente la mejor experiencia posible. Esta Q de calidad es equivalente a la que se le otorga al sector hotelero.

Los objetivos de una norma de calidad para un centro termal son:

- establecer unos estándares de calidad y unos servicios mínimos.
- definir las personas responsables en cada departamento.
- permitir a los clientes que se den cuenta de la calidad del servicio e instalaciones.
- contribuir a una mejora constante.
- establecer sistemas de formación a todos los profesionales en base a los estándares de cada servicio. (Mosqueira, L. 2009).

El siguiente gráfico muestra el porcentaje del uso de balnearios que tuvo lugar en el 2014 por Comunidades autónomas, destacando Cataluña y Galicia como destinos principales.

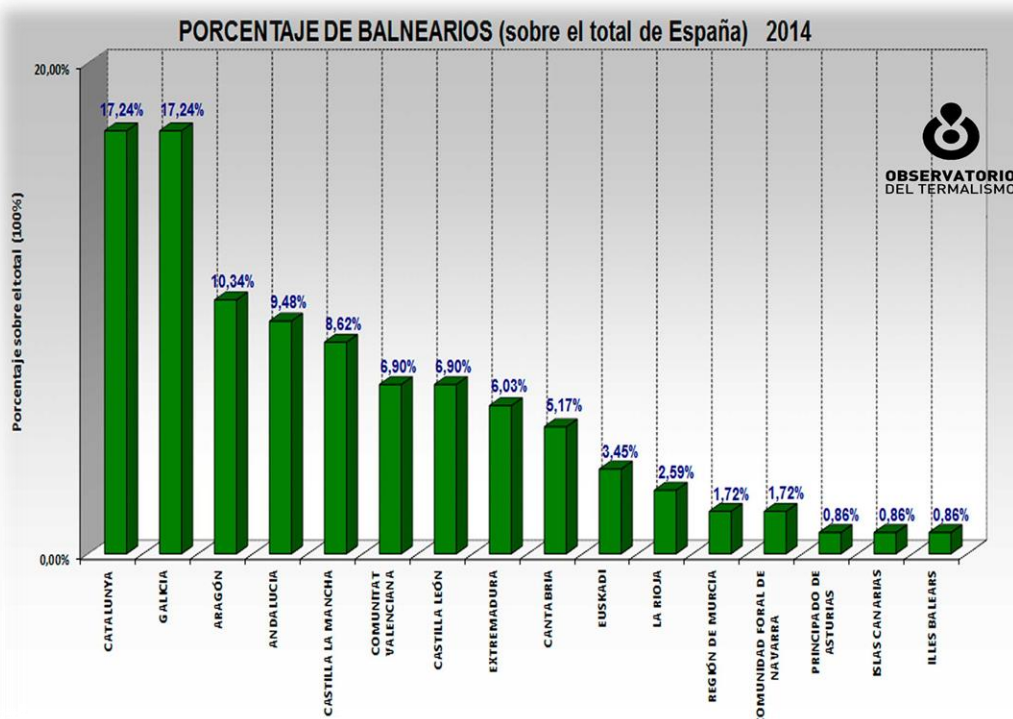


Gráfico nº1. Porcentaje de balnearios sobre el total nacional. Año 2014. Fuente: Observatorio del Termalismo.



### 3.3. CARACTERÍSTICAS DE LOS BALNEARIOS DE ESPAÑA.

Según el marco legal español, un balneario es:

- Un Centro Sanitario de tipo C3 autorizado por Sanidad para ofrecer a los pacientes la oferta asistencial catalogada como U-58 (Hidrología Médica).
- Un médico especialista en hidrología médica se responsabiliza de que se usen esas aguas termales (catalogadas de uso público) de forma correcta para conseguir fines terapéuticos.

Por tanto, todos los balnearios han de disponer de aguas mineromedicinales, instalaciones adecuadas y médicos especialistas. (según el Real Decreto 1277/2003, de 10 de octubre sobre autorización de centros, servicios y establecimientos sanitarios).

Las propiedades del agua difieren entre sí, de tal forma que no hay un tipo de agua idéntica entre dos balnearios. El siguiente esquema aclara el resto de características que ha de tener un balneario en España, atendiendo además a la legislación sanitaria según CCAA:

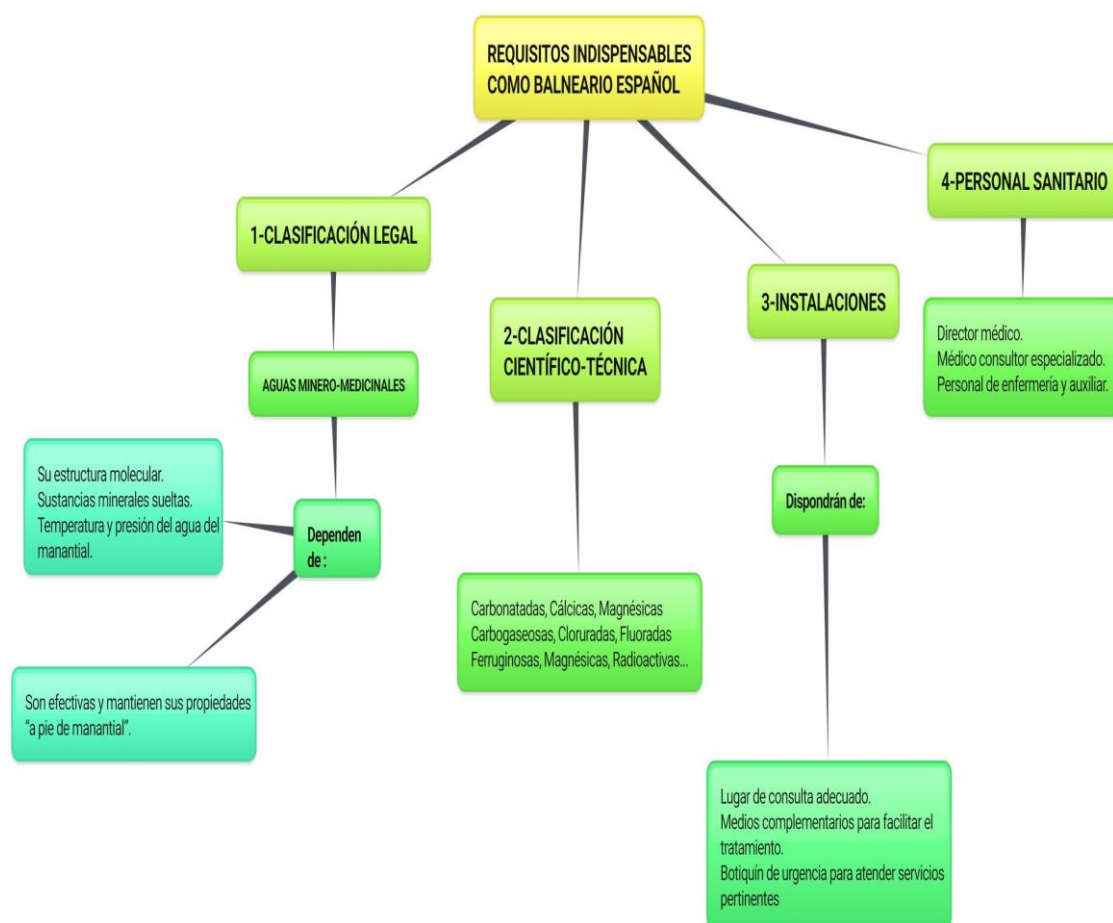


Figura nº4. Requisitos de los balnearios de España. Turismo de salud: Termalismo y balnearios. Fuente: Melgosa Arcos (2000). Elaboración propia.

### 3.3.1. Breve referencia a los balnearios andaluces.

Desde el 2008, la Asociación del Termalismo de Andalucía vela por que las infraestructuras destinadas al ocio y el turismo encajen con las actividades y las prácticas saludables que se realizan en la Comunidad Autónoma.

A finales de 2009 se aprobó el “Proyecto Piloto sobre el Termalismo y Desarrollo Rural” con el fin de diversificar la economía del medio rural en función del valor que tengan los recursos termales de Andalucía, y aprovechando de paso un incremento del empleo directo que esto trae consigo.

Según datos proporcionados por el Observatorio Nacional del Termalismo y Desarrollo Rural, Andalucía acapara solo el 8% de la actividad nacional en tanto a turismo de balnearios. Actualmente hay 12 balnearios en funcionamiento, una cifra curiosa porque hace un siglo Andalucía contaba con más de 30, pero la práctica fue mermando tras la Guerra Civil española. Es por eso que uno de los objetivos del proyecto sea el de recuperar antiguos balnearios y poner en valor el rico patrimonio termal de los municipios rurales, pues Andalucía tiene el potencial para ocupar la mayor cuota de mercado, pero es necesario duplicar el número de establecimientos termales y mejorar su categoría; la mayoría son de dos y tres estrellas.

En relación a esto, El Observatorio del Termalismo anima a los centros termolúdicos y balnearios de Andalucía a mantener abiertas sus instalaciones en épocas clave como Navidad o a expandir su período de apertura, ya que ayuda a que la actividad económica siga en auge. Los períodos de cierre dependen del tiempo que necesiten para realizar reformas, o de las condiciones meteorológicas del lugar en donde se hallan enclavados.

A continuación, se detallan en el mapa cuáles son los balnearios reconocidos en Andalucía que están en funcionamiento a día de hoy, año 2019, construidos cerca de Parajes y Reservas naturales, Parques Naturales y cercanos al Parque Nacional de Doñana.

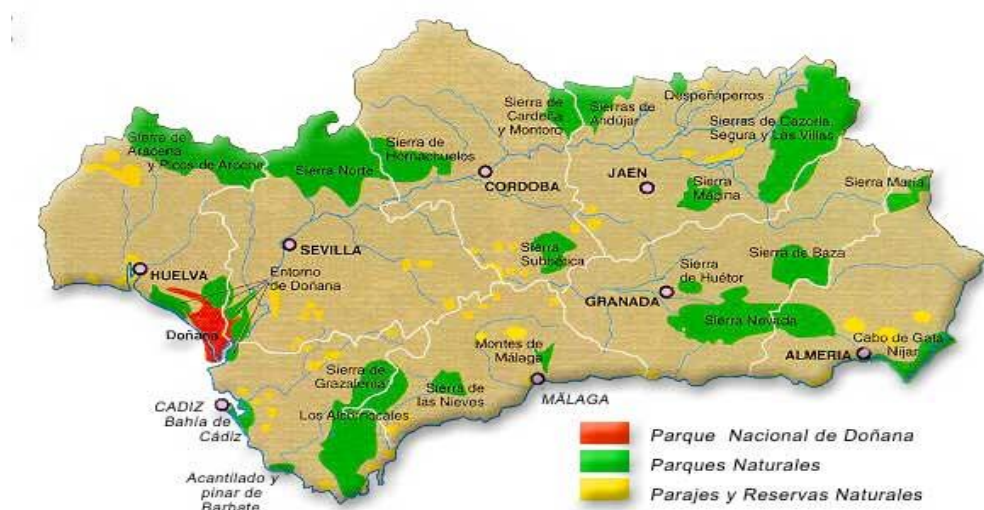


Ilustración nº1. Balnearios oficialmente reconocidos en Andalucía. Localización y entornos naturales. Fuente: elaboración propia.

Los nombres de cada balneario son:

- Balneario de Alhama de Granada (Granada)
- Balneario de Alicún de las Torres (Guadix- Sierra de Baza)
- Balneario de Graena (Parque Natural de la Sierra de Huétor)
- Balneario de Lanjarón (Alpujarras de Granada, al Sur de Sierra Nevada)
- Balneario de Zújar (En Granada)
- Balneario de San Nicolás (Alhama de Almería, Parque Nacional de Sierra Nevada).
- Balneario de Sierra Alhamilla (Sierra Alhamilla, Almería. A pocos Km de Cabo de Gata-Níjar).
- Balneario de Carratraca (Málaga).
- Balneario de Fuente Amargosa de Tolox (Parque Natural de la Sierra de las Nieves, Málaga).
- Balneario de Fuente Amarga (Bahía de Cádiz).
- Balneario de San Andrés (Parque Natural de la Sierra Mágina, Jaén).
- Balneario de Villaharta (Córdoba).

### **3.4. FICHA TÉCNICA DE LOS BALNEARIOS ANDALUCES.**

Para hacer una mención un poco más profunda sobre las estaciones termales andaluzas y los servicios que ofrecen, se ha creado una tabla (anexo1) que incluye los 12 balnearios que funcionan actualmente en la CCAA, donde se detallan datos como:

- LOCALIZACIÓN Y UBICACIÓN: En qué lugar de Andalucía se encuentra ubicado el balneario.
- ALOJAMIENTO HOTELERO (SÍ/NO): si el balneario en cuestión dispone de hotel o cualquier otro tipo de alojamiento, útil para quien reciba tratamientos de más de un día y necesiten hospedarse.
- CATEGORÍA HOTEL. El número de estrellas de que dispone el establecimiento.
- SERVICIOS DE RESTAURACIÓN (SÍ/NO). Si el balneario tiene bar o restaurante como servicio complementario.
- RESTO DE SERVICIOS (TRATAMIENTOS, TIPO DE AGUAS, INDICACIONES TERAPÉUTICAS): qué tratamientos ofrece el balneario en cuestión, el tipo de aguas y para qué tipo de cura están indicadas.
- ACCESO PERSONAS CON MOVILIDAD REDUCIDA (SÍ/NO). Obviamente, que el balneario se solidarice con aquellas personas que desean hacer este tipo de turismo, que facilite los accesos e implante servicios especiales para personas discapacitadas.
- CERTIFICACIONES DE CALIDAD. (SÍ/NO). Que el balneario cuente con acreditaciones de calidad turística.

## CAPÍTULO 4 REPUTACIÓN ONLINE.

### 4.1. DEFINICIÓN DE REPUTACIÓN ONLINE Y EWOM.

Antes de proceder a explicar lo que es la reputación online, haremos una breve referencia al término *reputación*.

Según la Real Academia Española, el término *reputación* procede del latín 'reputatio, -ōnis', y se define con las siguientes acepciones:

1. f. Opinión o consideración que se tiene de alguien o algo.
2. f. Prestigio o estima en que son tenidos alguien o algo. (Dle.rae.es, 2018).

Es por eso que una buena o mala reputación sobre algo depende de lo que hayamos percibido, positivo o negativo. Y esto, llevado al ámbito jurídico, adquiere una importancia tal que, si la empresa recibe críticas e insatisfacción por parte del cliente, podría ir a la cola del mercado.

La reputación siempre se ha dado en la vida de alguna forma u otra, y también está presente en el mundo de las tecnologías y las comunicaciones. Se la conoce como *reputación online* y guarda relación con la identidad digital que se va creando una empresa en internet, cuya imagen va a influir directamente en el prestigio y en la buena marcha de esta. Definiendo la identidad digital mediante una buena imagen corporativa, una web cuidada, una planificación correcta en redes sociales, etc. ayudará a crear la reputación online de la empresa y a conseguir un buen posicionamiento. (Pinzón,2013).

La reputación online suele medirse mediante votaciones y puntuaciones que van dejando terceros en las webs, aunque algunos sitios web también miden su reputación apoyándose en el tipo de servicios que ofrecen.

De ahí viene que, con la llegada de la tecnología web 2.0, la era de la recomendación y su carácter participativo se haga evidente, lo que ha conseguido que cualquier usuario pueda opinar y crear contenido en la web, así como tener la posibilidad de acceder fácilmente a la web y conocer información de un producto en tiempo real. Esto no era posible tiempos atrás con la llamada tecnología web 1.0, donde los usuarios se limitaban a la observación pasiva de los contenidos estáticos creados por el webmaster, sin opción a participar, modificar o compartir.



Ilustración nº2. La era del internet unilateral 1.0. Fuente: [www.hazhistoria.net](http://www.hazhistoria.net)

En relación a todo lo descrito anteriormente, conviene explicar el concepto *EWom* (*electronic Word of Mouth*), que podría concebirse como una continuación al tradicional *WOM* (*Word of Mouth*) o boca-oído, presente en la web 1.0.

La llegada del *EWom* ha permitido que, en pleno siglo XXI donde la revolución de las *TICS* es evidente, el usuario pase de ser un mero lector en la web a ser lector-escritor, creando una nueva generación de usuarios que comparten su propia información y experiencias mediante blogs, redes sociales, etc. a millones de usuarios por todo el mundo, sin tener que darse relación directa entre ellos necesariamente, y llegando a oídos de terceros de forma verdadera y efectiva. (López & Sicilia, 2013).

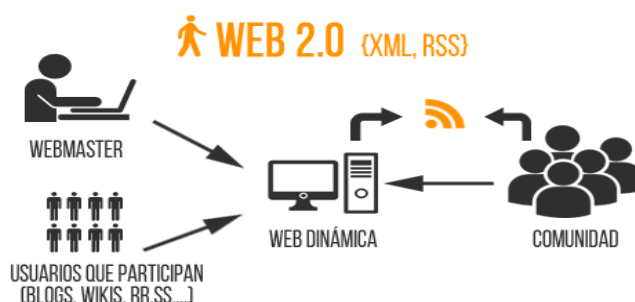


Ilustración nº3. La era de la recomendación. La Web 2.0. Fuente: [www.hazhistoria.net](http://www.hazhistoria.net)

Así pues, la diferencia entre *Wom* y *Ewom* es que mientras uno se produce de forma virtual a través de un canal de comunicación (Internet), el otro se hace de forma bidireccional con una comunicación simultánea.

#### 4.2. IMPORTANCIA DEL EWOM EN EL SECTOR TURÍSTICO.

Llevando el concepto *Ewom* al sector turístico, hay que destacar la importancia que se le está dando a las herramientas 2.0 como vía de impulso para conseguir una buena reputación online. Y es que el turista ya no organiza su viaje sin antes buscar información y consultar opiniones de terceros que comparten sus experiencias a través de redes sociales y otras webs. Digamos

que se inspiran previamente en las vivencias de otros viajeros para así reservar su viaje. El 82% de los viajeros españoles acude a la red antes de reservar un hotel o un avión, según un estudio realizado por la consultora *PhoCusWright*. Por eso, dependiendo de la reputación online que haya adquirido el lugar y de su visibilidad en la web, se elegirá un destino u otro. Y es que el turismo se mide por la calidad del servicio ofrecido, no solo por el producto turístico. Digamos que es una industria donde lo intangible cobra especial importancia porque de eso depende que el cliente se vaya satisfecho o no, y decida repetir o no.

Como ya se ha señalado en apartados anteriores, antes de la llegada de la web 2.0, la comunicación entre consumidores (C2C) era escasa y la presencia de participantes en la web tampoco era fuerte. El paso del tradicional *Wom* al *Ewom* ha ayudado a que los usuarios dispongan de herramientas suficientes en la web para conocer de manera creíble lo que comparten otros usuarios sobre experiencias turísticas, ya que tienen variedad de posibilidades para incluirlas (mediante fotos en tiempo real, opiniones, valoraciones que ofrecen las plataformas, etc.), lo que les servirá para planificar su viaje.

Según información extraída de un informe realizado por la Sociedad Estatal para la Gestión de la Innovación y las Tecnologías Turísticas (SEGITTUR), la principal ventaja de conseguir una buena reputación online a partir del boca-oído electrónico es poder contar con clientes fieles, a lo que se le suma estar mejor valorado y, en consecuencia, la oportunidad de poder subir algunos precios de productos y servicios turísticos.

#### **4.3. REDES DE EWOM: PORTALES TURÍSTICOS, PORTALES DE RESERVAS Y REDES SOCIALES.**

El concepto *Ewom* se hace esencial hoy día para difundir la mayor información verídica posible de un producto, empresa o destino turístico por parte de la comunidad virtual de usuarios que dejan sus comentarios y valoran la experiencia en la web. Obviamente, la industria turística ha adquirido con el creciente uso de Internet un modelo turístico denominado *Travel 2.0* donde se engloban los portales turísticos y redes sociales.

Los portales turísticos o sistemas de gestión de destinos (DMS) son herramientas de difusión garantizada que pretende convencer a un usuario a que visite un lugar mediante fotos, comentarios de terceros, recomendaciones etc. y pueden dar la opción de contratar servicios de alojamiento, restauración y actividades de interés de la zona ayudando a sus proveedores a promover y distribuir estos productos y servicios turísticos. Dicha compra se realiza desde la propia web del proveedor. Son, por tanto, canales online que tienen web propia y están diseñados con efectos multimedia atractivos para atraer más al turista.

Cada CCAA suele gestionar su propia página web o portal turístico, como vemos a continuación:

	Comunidad Autónoma	URL
1.	Galicia	<a href="http://www.turgalicia.es">www.turgalicia.es</a>
2.	Canarias	<a href="http://www.turismodecanarias.com">www.turismodecanarias.com</a>
3.	Comunidad Valenciana	<a href="http://www.comunitatvalenciana.com">www.comunitatvalenciana.com</a>
4.	País Vasco	<a href="http://turismo.euskadi.net">turismo.euskadi.net</a>
5.	Andalucía	<a href="http://www.andalucia.org">www.andalucia.org</a>

*Ilustración nº4. Ranking de portales turísticos españoles por CCAA. Fuente: CODETUR (2016).*

Los portales o motores de reservas son páginas webs especializadas en gestiones de reservas online de habitaciones las 24 horas por parte de clientes, de tal forma que facilitan al hotelero esa continua necesidad de suplir su demanda y tener que estar pendientes de que se lleven a cabo esas reservas. Pueden aparecer vinculadas a redes sociales del balneario para aumentar aún más su eficiencia en la red. Las cadenas hoteleras conocidas son las que más usan esta vía informática pues de no ser por estos portales, no tendría lugar la opción de conocer muchos de los alojamientos que existen, sus tarifas y posibles descuentos.

En definitiva, los grandes hoteles con una alta demanda de huéspedes son los que más partido sacan a esta clase de programas informáticos.

Por otra parte, las redes sociales son el instrumento que más usan los viajeros a la hora de organizar sus vacaciones y elegir el destino, pues son herramientas que ofrecen información rápida y de fácil acceso. En concreto, se ha elegido Facebook, Instagram y Twitter como redes sociales con las que se va a profundizar en el análisis de la reputación online sobre los balnearios de España. Respecto a portales de reservas, se estima oportuno trabajar con Booking como fuente principal, y Tripadvisor para aportar información adicional en cuanto a opiniones del balneario; dos grandes plataformas tecnológicas de igual peso en el mercado de reservas que tienen su fuerza de ventas en base a experiencias contadas por la comunidad virtual de usuarios.

#### *4.3.1. Booking como fuente de referencia.*

En el análisis que se va a realizar en este trabajo sobre los balnearios de España, contamos con información obtenida de Booking, que pertenece a la categoría de OTAS (Online Travel Agencies). Por tanto, conviene examinar el papel de esta página como generador de contenidos, así como conocer brevemente su historia.

Con 1,4 millones de reservas diarias, 30 millones de habitaciones en hoteles y otros alojamientos turísticos, un millón y medio de propiedades en 228



países y 200.000 destinos, Booking logró convertirse de mera agencia mercantil a ser el metabuscador de viajes más grande e innovador del planeta. La empresa ha crecido exponencialmente y brinda servicios de atención al cliente las 24 horas, en 43 idiomas. Además, tiene capitalización bursátil como *Booking Holdings Inc.* (NASDAQ: BKNG).

Bookings.nl comenzó a operar en 1996 con una pequeña oficina y un solo empleado, pero gracias a su táctica de ventas, este portal de reservas se mantiene en la cabeza del e-commerce y no ha dejado de innovar con el fin de poner el mundo al alcance de todos, apostando por la tecnología digital para que viajar sea más fácil. Su eslogan comercial es "*Booking.com: Booking.yeah*".

En cuanto al mercado asiático, en 2012 Booking formó una sociedad con una compañía de viajes china, *Ctrip*, para permitir que esta pudiera acceder a la cartera global de Booking.com. La asociación se profundizó en junio de 2018.

Este agregador de tarifas y metabuscador de viajes y reservas de alojamiento genera conexión inmediata entre consumidores y los sitios de viajes que venden por internet, en tiempo real. En su página web y app móvil mejorada desde 2015 se recogen 159.748.396 comentarios reales de viajeros y 14.266.781 fotos realizadas por ellos mismos durante su estancia en los alojamientos turísticos que oferta este metabuscador y que complementan las fotos subidas por el establecimiento. Más del 70% de las opciones de alojamiento que hay en la página son una alternativa al hotel tradicional, de tal forma que el usuario puede elegir. Su modelo de negocio actual funciona así:

- El cliente hace reserva instantánea del alojamiento u hotel en la web y este recibe la confirmación por correo electrónico.
- Paga la tarifa que acordó en la plataforma una vez llegado al establecimiento, o bien o a su salida.
- El establecimiento se pone en contacto con la plataforma para arreglar cuentas en base al 15% de la comisión. (comisión sujeta a variaciones. Cuanto más arriba este el balneario en el ranking, mayor comisión pagan los hoteleros a Booking y más posicionan. Cada Hotel tiene su propio panel de control donde decide qué comisión paga a Booking por salir en los resultados de búsqueda antes o después de su competencia. Según el número de estrellas con el que quiera salir tendrá que pagar más o menos comisión)

Booking permite darte de alta con la cuenta Google y Facebook, para que no tener que rellenar el formulario de alta y tener que recordar la contraseña cada vez que se quiera acceder a la página.

Tiene un criterio de ordenación donde priorizan los hoteles destacados a promocionar. Cuanto mejor sea la reseña de las ganancias de un hotel, más alto puede estar en el ranking de Booking, pero no quiere decir que sea el más barato en el ranking. Todo depende de su reputación, no de la tarifa.



La página ha lanzado además la herramienta *Booking.com Analytics*, que ofrece información en tiempo real al hotel sobre el rendimiento de sus ventas.

Respecto a los hoteleros, estos ceden algunos detalles de su propiedad, fotografías y normas sobre políticas de pago a Booking, y este evalúa la elegibilidad del hotel por los usuarios. Una vez que la plataforma haya confirmado la aceptación del hotel, el hotelero podrá establecer su hotel en la plataforma y empezar a recibir las reservas de inmediato.

En todo momento, los socios hoteleros están autorizados para actualizar la información de su instalación desde la extranet de Booking: cambiar ofertas, consultar comentarios, colgar anuncios, etc.

Respecto a los empresarios de turismo rural, también estos prefieren recurrir a Booking para obtener reservas en temporada baja, cuando sus mecanismos alternativos para comercializar son menos efectivos.

Para recoger las experiencias de los viajeros una vez finalizada su estancia, Booking manda al correo electrónico del usuario un email con una encuesta que puede cumplimentar junto con la opción de crear comentarios y adjuntar fotos. Estas fotos generadas por los clientes son revisadas antes de que aparezcan en la web como política de privacidad y para asegurarse de que todas las imágenes son adecuadas para todos los públicos, útiles para los viajeros y respetan la privacidad de las personas. Estas fotos y comentarios aparecerán en nuestra página durante 24 meses. En cuanto al sistema de puntuación, Booking da la opción de puntuar del 1 al 10.

Por otra parte, existe la categoría *Genius Booking*, una serie de ventajas y descuentos que te ofrece la página a partir de la sexta reserva que se haga con ellos.

El modelo de la plataforma tiene cada vez mayor penetración porque, además de que no exige pagos por adelantado, permite a los clientes anular reservas hasta 24 horas antes. Otro punto interesante del portal es que, si un cliente encuentra alguna tarifa más barata en otro buscador de viajes, ofreciendo las mismas condiciones que *Booking*, este es capaz de devolver la diferencia que reste al precio de la reserva que ha hecho el usuario en *Booking* y el que ha encontrado posteriormente. Porque *Booking* se compromete a ser líder en las mejores tarifas de reserva, y es una forma de seguir ganando clientes.

Por otra parte, los hoteleros afirman que *Booking* invierte cantidades enormes en posicionamiento web, lo que hace difícil al resto competir con esta enseña holandesa. De hecho, para algunos, Booking es casi su único cliente, pues el 80% de sus ventas se consiguen por esta plataforma.

La siguiente imagen aclara el peso que tiene Booking a nivel nacional con respecto al sector turístico:

**Procedencia de las reservas hechas en España a través de Booking.com, ordenados de mayor a menor volumen, en 2016:**

1. España
2. Francia
3. Reino Unido
4. Italia
5. Alemania

**Tipos de alojamiento más reservados en España a través de Booking.com en 2016:**

1. Hoteles
2. Hostales y pensiones
3. Apartamentos
4. Albergues
5. Apartoteles

*Ilustración nº7. Booking sobre su negocio en España. Fuente: [www.elconfidencial.com](http://www.elconfidencial.com).*

#### 4.3.2. Tripadvisor

Nacida en 1999, esta web estadounidense basa su éxito en los comentarios que realizan otros viajeros sobre los lugares que han visitado y que se reflejan en la página. Este sitio de opiniones tiene mucho peso en el sector de los viajes por Internet: puede llegar a cambiar la política de precios de los hoteles o hacer llegar al usuario lo mejor y lo peor de un sitio. Tripadvisor creció añadiendo un comparador de precios, compitiendo con Trivago y Kayak.

En cuanto a su reputación online, esta plataforma ha alcanzado los 315 millones de usuarios que visitan mensualmente la página para leer los cerca de 200 millones de comentarios y opiniones de otros viajeros (casi 139 comentarios/minuto) sobre los 7,5 millones de alojamientos, compañías aéreas y restaurantes que se dan en la web.

Tripadvisor cotiza además en Nasdaq y tiene una capitalización bursátil que supera los 11573 millones de euros.

Tripadvisor tiene como fuente principal de ingresos la publicidad a golpe de “*clic*” o coste por clic (CPC), de la que obtiene un beneficio de casi 200 millones de euros. El 70% de ingresos lo consigue cobrando por esos *clics* que a su vez redirigen al usuario a portales de reservas como Booking.

En cuanto a su modelo de negocio, Tripadvisor pone a disposición de todo usuario esa opción del “*clic*” para dejar comentarios y mantener diálogo con otros que también la visitan. La web ofrece tres opciones con sus precios correspondientes de reservas, bien por medio del hotel o bien por medio de portales de reservas (Booking, Expedia, etc.). Dependiendo de la opción que pulse el cliente, Tripadvisor cobrará comisión por redirigir a ese cliente.

Algo novedoso que ofrece Tripadvisor es que ha implementado el servicio *Instant Booking* que permite a los usuarios realizar la reserva con los sistemas comerciales del hotel, pero sin tener que redireccionar al usuario al sitio del hotel o de una agencia de viajes, pues resulta de interés para Tripadvisor el hecho de quedarse con el cliente final, que este no abandone su web y realice allí la

reserva completa. Aunque este facilitador de reservas asegura no formar parte de las OTAS, su comportamiento en la web últimamente parece asemejarse a ellas.

Por otro lado, es curiosa la polémica que se creó entre Booking y Tripadvisor, por no comprobar este último la veracidad de las opiniones que se dejan en la web, así como no exigir al que deja el comentario que antes haya comprado el servicio, requisito que sí ha de cumplir Booking. La política que sostiene Tripadvisor es que cualquier opinión cuenta, y por eso cualquier persona puede hacerlo.

#### 4.3.3. Facebook.

Facebook es la red social favorita entre los profesionales del turismo, creada en 2004 por Mark Zuckerberg, es la red donde se puede encontrar gran cantidad de información de los usuarios respecto a sus preferencias, lugares que han viajado etc. y se pueden realizar campañas de marketing y promoción creando páginas que vayan enfocadas a ese público concreto, a diferencia de otras redes sociales. Para ello, cuentan con herramientas como *Facebook Ads* que ayudan a conocer si esas campañas de marketing están siendo efectivas, mediante informes de lectura rápida que le llega al creador de la página.

La ventaja de esta red social es que cuenta con tantos usuarios registrados de todas las edades y gustos (cerca de 2.000 millones) que cualquier profesional de turismo que desee hacer conocer su página en Facebook lo va conseguir, ya que seguro va a acaparar público interesado. Lo que sí es cierto es que, a pesar de que Facebook tiene mucho tirón, con la llegada de nuevas redes sociales está envejeciendo un poco.

En cuanto a herramientas, la red social ha lanzado *City Guides* donde se pueden reservar restaurantes, hoteles y atracciones turísticas de forma directa. Se lleva a cabo mediante la opción “*Book Now*”, cuyo objetivo es ampliar su base social para mejorar la importancia de las recomendaciones de amigos sobre algún destino u atractivo turístico.

Otra herramienta destacable es *Trip Consideration*, que permite entregar anuncios preferentes a aquellos usuarios que tengan interés en viajar pero que aún no han indicado dónde exactamente. Esta función les presentará distintas ofertas y destinos para animar a que reserven en el destino que se les ha anunciado. Y es que el 68% de los usuarios encontraron en esta red social las ideas más recientes para reservar sus viajes.

Facebook ha solicitado recientemente la patente para cinco ideas del sector turístico: un sistema para vaticinar los viajes de novios, guías de viaje colaborativas, itinerarios de viaje con puntos intermedios, recomendaciones geolocalizadas para conocer buenos restaurantes donde comer, y Facebook como agente de viajes. (*City guides*).

El siguiente gráfico, realizado en 2017 a partir de una encuesta por *State of Data in Travel* sobre la preferencia de uso sobre esta red social con respecto

al resto, muestra que efectivamente se considera a Facebook como la red social mejor gestionada.

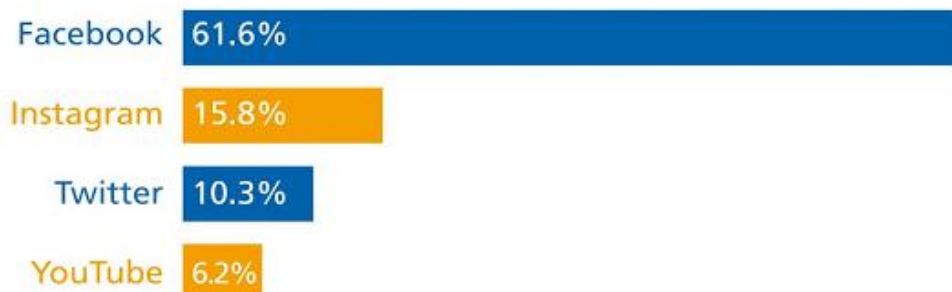


Gráfico nº2. Porcentaje de uso de redes sociales en 2017. Fuente: Data Travel & analysis. Eyefortravel.

A fecha 2019, esta red sigue liderando el puesto de la mayor red social usada por los internautas, llegando a los 2271 millones de usuarios activos mensuales.

#### 4.3.4. Instagram.

Esta red social lanzada en el 2010 es la que está de moda actualmente, de género fotografía y vídeo.

A fecha 2019, Instagram se coloca en la tercera red social que llega a conseguir el billón de usuarios activos mensuales. Acorde a un reciente estudio sobre Instagram para la industria turística, esta red es el medio social por excelencia del sector turístico, y es utilizada por un 48% de los usuarios para conocer y elegir los destinos turísticos, y un 35% de usuarios para descubrir nuevos lugares que visitar. Los llamados *insta-travellers* aprovechan para subir fotos relacionadas con su viaje en el instante, catalogándolas con *hashtags*, herramienta que ofrece Instagram para hacerse ver por la red. Estas almohadillas están diseñadas para incluir un tema de interés específico y así ir captando a un público con gustos concretos. Otra forma de posicionarse en esta red es dando *like* a las personas que compartan algo de interés relacionado con nuestro perfil. La estrategia de Instagram es provocar un efecto de deseo de estar en un lugar solo con ver la foto. Todo esto ha conseguido que el 70,7% de empresas use esta red social, destacando las compañías turísticas junto con las marcas de moda, comida y estilos de vida.

La red social Instagram es usada en un 59% por gente de entre 18 y 29 años.

#### 4.3.5. Twitter.

Es una red social lanzada en 2006 de microblogging donde pueden leerse noticias de actualidad de última hora, así como conocerse viralmente y en tiempo

real mediante mensajes o ‘*tweets*’. Los *tweets* son mensajes de texto plano de corta longitud (280 caracteres como máximo) y de carácter público, aunque pueden privatizarse previo consentimiento del usuario, al igual que el resto de redes sociales. Los mensajes de texto pueden complementarse además con imágenes, gifs, etc. También usan almohadillas (#) como lo hace Instagram, para ir engarzando una temática con otras publicaciones del mismo interés que circulen por la red.

Este año, Twitter sorprende situándose en el 4º en el ranking de redes sociales más usadas, con 336 millones de usuarios activos mensuales. Es por ello que he decidido tomarlo para analizar la muestra de balnearios. Se estima que las visitas diarias de un usuario de Twitter son sobre todo adultos mayores que no han usado otra red social antes. Tan solo el 11 % de los usuarios de Twitter tienen entre 12 a 17 años.

#### 4.3.6. Youtube.

El canal de Youtube es un sitio de alojamiento de vídeos fundado el 14 de febrero de 2005 por unos empleados de PayPal y que, un año más tarde, pasó a manos de Google Inc. A día de hoy, es uno de los sitios web más usados en internet, donde pueden aparecer vídeos de todo tipo, pero siendo legales y con sus derechos reservados. El lema publicitario se corresponde con la expresión “transmite tú mismo”, y por eso son las personas con sus cuentas las que van dando forma al canal (youtubers). Por supuesto, posee desde 2015 su propia aplicación móvil y en 2017 hizo renovaciones en cuanto a diseño, velocidad y posibilidad de ver el vídeo en el móvil en pantalla completa.

Si bien es cierto que casi todos los usuarios usan esta página a través de otras búsquedas previas que los redirigen al depósito de vídeos en el canal. Youtube creó varias clasificaciones para sus vídeos, mediante aplicaciones como Youtube Kids, Youtube premium, Youtube gaming, entre otras.

A fecha actual, esta herramienta es una de las más usadas para búsqueda de información sobre destinos turísticos, cultura, etc. mediante los vídeos que aparecen. De hecho, a fecha 2019 ocupa el 2º puesto en el ranking de redes sociales más usadas, consiguiendo llegar a los 1800 millones de usuarios activos mensuales.

## 4.4. METODOLOGÍA Y DISEÑO.

Para realizar mi estudio sobre la reputación online de los balnearios tradicionales españoles que se encuentran actualmente en funcionamiento, he tenido en cuenta la herramienta Booking como fuente de contenido principal, y he aportado información adicional del portal Tripadvisor. Como redes sociales, he usado las mencionadas en el apartado anterior.

De los 113 balnearios de la muestra, se han estudiado dos tipos de variables. Se ha realizado primero un análisis de las características más

generales que aportarán datos informativos sobre el conjunto de balnearios de España, y se mostrarán en gráficos correspondientes. En segundo lugar, se procede a un análisis descriptivo de las herramientas de reputación online para conocer cuáles son los balnearios mejor posicionados según estas páginas y así proceder a su posterior evaluación, lo que nos ayudará a comprobar qué balnearios y qué destinos podrían considerarse mejor desarrollados turísticamente en el sector termal y de la salud.

A continuación, se detalla y explica qué datos se han recogido sobre cada balneario por provincia y CCAA (anexo 2).

#### → **DATOS GENERALES:**

- ESTABLECIMIENTO: muestra el nombre del balneario.
- LOCALIZACIÓN: ciudad y provincia en la que se encuentra ubicado.
- ENCLAVE: si está situado en entorno rural o urbano.
- CONSTRUCCIÓN: siglo al que pertenece el balneario.
- ALOJAMIENTO HOTELERO: SÍ/NO (si dispone de hotel o similares)
- CATEGORÍA: número de estrellas que tiene el hotel-balneario.
- PERÍODO DE APERTURA: si el balneario permanece abierto todo el año o por temporadas.
- PROG\_IMSERSO: si el balneario está inscrito en el programa termal de servicios sociales para mayores, que les cubren tratamientos y otros servicios termales.
- ADULTS\_ONLY: si el balneario es apto para niños y familias o está reservado a solo adultos.

Derivados de las variables de reputación online, se han extrapolado los siguientes datos:

#### → **WEB:**

- POSEE: si el hotel posee web oficial.
- COMERC: si da la opción de reservar desde la propia página web.

#### → **BOOKING:**

- BK\_DATOS FILIACION: SÍ/NO. (Si aparecen los datos de filiación del balneario).
- BK\_FOTOS: SÍ/NO. (Si la plataforma incluye fotos del balneario).
- BK\_PUNTUACION SOBRE 10: la puntuación recibida en Booking por los usuarios que han visitado el balneario.
- BK\_RESERVAR: si el balneario admite reservas con Booking o no.
- BK\_OPINIONES: número de opiniones recibidas en Booking sobre balneario.

- BK\_ALOJ\_PREF: si el balneario forma parte del programa de alojamientos preferentes en esta OTA.

→ **TRIPADVISOR:**

- TRYP\_DATOS FILIACIÓN: SÍ/NO. (Si aparecen los datos de filiación del balneario en TripAdvisor).
- TRYP\_PUNTUACION SOBRE 5: la puntuación recibida por los usuarios de TripAdvisor sobre el balneario.
- TRYP\_WEB: si aparece la web oficial del balneario que te redirige a ella.
- TRYP\_FOTOS: si aparecen fotos del balneario hechas por clientes, propio establecimiento y por ambos.
- TRYP\_OPINIONES: nº opiniones recibidas en TripAdvisor.
- CERTIF\_EXCEL: si el establecimiento ha ganado el certificado de excelencia turística por TripAdvisor.

→ **REDES SOCIALES Y SITIOS WEB (Facebook, Instagram, Twitter y YouTube):**

- FB\_PAGINA OFICIAL: SÍ/NO. (Si tiene página oficial creada por el propio establecimiento o cadena que lo gestiona, o si es página no oficial, creada por gente que muestra interés en el lugar).
- FB\_WEB: SÍ/NO. (Si posee web oficial desde la página de Facebook).
- FB\_RESERVAR: si aparece la opción de reservar desde Facebook.
- FB\_PUNTUACION SOBRE 5: las recomendaciones que recibe el balneario en Facebook.
- FB\_LIKES: el número de personas con cuenta Facebook que les gusta el balneario.
- FB\_OPINIONES: el número de opiniones que tiene el balneario en la cuenta Facebook.
- INST\_: SÍ/NO. (Si el balneario tiene cuenta en Instagram).
- INST\_FOLLOW: número de seguidores que tiene el balneario en Instagram.
- INST\_DATOS FILIACIÓN: si aparecen los datos del balneario en Instagram.
- INST\_WEB: SÍ/NO. (Si aparece la web que te redirige a la página oficial del balneario).
- TW\_: SÍ/NO. (Si el balneario tiene cuenta de Twitter).
- TW\_WEB. Si el balneario refleja su web en la página.
- YOUTUBE: si hay vídeos subidos al canal sobre el balneario ofreciendo información de interés.

## CAPÍTULO 5 ANÁLISIS DE LA REPUTACIÓN ONLINE DE LOS BALNEARIOS DE ESPAÑA.

Llegados a este capítulo, se considera oportuno comenzar a desglosar todos y cada uno de los datos recogidos en la muestra para extraer conclusiones futuras. Lo primero que se presenta es la muestra de los 114 balnearios reconocidos oficialmente en España según ANBAL y el Observatorio del Termalismo, de los cuales dos, el Balneario de Guitiriz de Lugo y el de San Gregorio, ya no se encuentran en funcionamiento. Como ya se comentó en apartados previos, en el sector termal existen diferentes tipos de establecimientos de uso turístico y salud, pero también de relax y belleza. Se conoce que España mantiene su oferta termal desde 2016 con un total de 215 establecimientos entre balnearios tradicionales, spas urbanos, hammams y talasos. (Datos recogidos por *Europa Press* a fecha mayo 2019).

### 5.1. MUESTRA DE BALNEARIOS.

En cuanto a la muestra escogida, he decidido centrarme solo en aquellos balnearios puramente tradicionales que actualmente se encuentren en funcionamiento en España y que se les reconozcan por ofrecer al turista de salud un servicio de aguas reconocidas como mineromedicinales y catalogadas de uso público, según el Real Decreto-ley de 25 de abril de 1928, que aprueba el Estatuto sobre la explotación de manantiales de aguas minero-medicinales. Los 112 balnearios con los que se extrapolará toda información, tanto general como la de reputación online, son:

BALNEARIO	PROVINCIA	CCAA
B. Baños de Molgas	Ourense	Galicia
B. Carballiño	Ourense	Galicia
B. Arnoia-Caldaria	Ourense	Galicia
B. Lajas-Caldaria	Ourense	Galicia
B. Lobios-Caldaria	Ourense	Galicia



B. Caldas de Partovia	Ourense	Galicia
B. Cortegada	Ourense	Galicia
B. Compostela	La Coruña	Galicia
B. Carballo	La Coruña	Galicia
B. Lugo termas romanas	Lugo	Galicia
B. Oca Golf Augas- Santas	Lugo	Galicia
<b>B. Guitiriz</b>	<b>Lugo</b>	<b>Galicia</b>
B. Dávila	Pontevedra	Galicia
B. La Toja	Pontevedra	Galicia
B. Baños de Brea	Pontevedra	Galicia
B. Acuña	Pontevedra	Galicia
B. Mondariz	Pontevedra	Galicia
Termas de Cuntis	Pontevedra	Galicia
B. Caldelas de Tui	Pontevedra	Galicia
B. Oca Río Pambre	Galicia	Galicia

B. Archena	Murcia	Murcia
B. Leana	Murcia	Murcia
B. Caldas de Besaya	Oviedo	Asturias
B. Liérganes	Santander	Cantabria
B. Solares Castilla Termal	Cantabria	Cantabria
B. Puente Viesgo	Cantabria	Cantabria
B. Alceda	Cantabria	Cantabria
B. La Hermida	Santander	Cantabria
B. Alange	Badajoz	Extremadura
B. Raposo	Badajoz	Extremadura
B. El Salugral	Cáceres	Extremadura
B. Baños de Montemayor	Cáceres	Extremadura

**Baños de S. Gregorio**

B. Valle del Jerte  
 B. Fuentes del Trampal  
 B. Valdefernando  
 B. Alhama de Granada  
 B. Lanjarón  
 B. Zújar  
 B. Alicún de las Torres  
 B. Graena  
 B. San Andrés  
 B. Marmolejo  
 B. Sierra de Alhamilla  
 B. San Nicolás  
 B. Fuente Amarga  
 B. Aguas de Villaharta  
 B. Padierna Termas de Carratraca  
 B. Fuente Amargosa

**Cáceres**

Cáceres  
 Badajoz  
 Badajoz  
 Granada  
 Granada  
 Granada  
 Granada  
 Granada  
 Jaén  
 Jaén  
 Almería  
 Almería  
 Cádiz  
 Córdoba  
 Málaga  
 Málaga

**Extremadura**

Extremadura  
 Extremadura  
 Extremadura  
 Andalucía  
 Andalucía  
 Andalucía  
 Andalucía  
 Andalucía  
 Andalucía  
 Andalucía  
 Andalucía  
 Andalucía  
 Andalucía  
 Andalucía  
 Andalucía  
 Andalucía

**B. de la Virgen**

B. Sicilia  
 B. Serón  
 B. Alhama de Aragón  
 B. Termas de Pallarés  
 B. Paracuellos de Jiloca  
 B. Panticosa  
 B. Baños de Benasque  
 B. Turbón  
 B. Ariño  
 B. Camarena de la Sierra

**Zaragoza**

Zaragoza  
 Zaragoza  
 Zaragoza  
 Zaragoza  
 Zaragoza  
 Huesca  
 Huesca  
 Huesca  
 Teruel  
 Teruel

**Aragón**

Aragón  
 Aragón  
 Aragón  
 Aragón  
 Aragón  
 Aragón  
 Aragón  
 Aragón  
 Aragón  
 Aragón

B. Manzanera El Paraíso	Teruel	Aragón
B. Prats	Gerona	Cataluña
B. Vichy Catalán	Gerona	Cataluña
B. Fontvella	Gerona	Cataluña
B. Termes de Orión	Gerona	Cataluña
B. Baronia de Lés	Lérida	Cataluña
B. Bahns de Tredós	Lérida	Cataluña
B. Sant Viçens	Lérida	Cataluña
B. Rocallaura	Lérida	Cataluña
B. Caldés de Boí	Lérida	Cataluña
B. Titus	Barcelona	Cataluña
B. Caldés d' Estrac	Barcelona	Cataluña
B. Broquetas	Barcelona	Cataluña
B. Termes Victoria	Barcelona	Cataluña
B. Vila de Caldés	Barcelona	Cataluña
B. Blancafort	Barcelona	Cataluña
B. Vallfogona de Riucorb	Tarragona	Cataluña
B. Playa de Coma-Ruga	Tarragona	Cataluña
B. Termes Montbrío	Tarragona	Cataluña
B. La Concepción	Albacete	Castilla la Mancha
B. La Esperanza	Albacete	Castilla la Mancha
B. Benito	Albacete	Castilla la Mancha
B. Tus	Albacete	Castilla la Mancha
B. De Cervantes	Ciudad Real	Castilla la Mancha
B. Fuencaliente	Ciudad Real	Castilla la Mancha
B. Real Solán de Cabras	Cuenca	Castilla la Mancha
B. Carlos III	Guadalajara	Castilla la Mancha
B. Las Palmeras	Toledo	Castilla la Mancha
B. Robledillo	Toledo	Castilla la Mancha
B. El Fitero	Navarra	Com. Foral Navarra

B. El Gorriaga	Navarra	Com. Foral Navarra
B. De Grávalos	La Rioja	La Rioja
B. De Arnedillo	La Rioja	La Rioja
B. Benassal	Castellón	C. Valenciana
B. Villavieja	Castellón	C. Valenciana
B. Montanejos	Castellón	C. Valenciana
B. Cofrentes	Valencia	C. Valenciana
B. Verche	Valencia	C. Valenciana
B. Las Arenas Resort	Valencia	C. Valenciana
B. Cestona	Guipúzcoa	País Vasco
B. Orduña Plaza	Vizcaya	País Vasco
B. Casa Palloti	Vizcaya	País Vasco
B. Areatza	Bilbao	País Vasco
B. Palacio de las Salinas	Valladolid	Castilla y León
B. Castilla Termal Monasterio de Valbuena	Valladolid	Castilla y León
B. Olmedo	Valladolid	Castilla y León
B. Babilafuente	Salamanca	Castilla y León
B. Retortillo	Salamanca	Castilla y León
B. Ledesma	Salamanca	Castilla y León
B. Corconte	Burgos	Castilla y León
B. Caldas de Luna	León	Castilla y León
B. Castilla Termal Burgo De Osma	Soria	Castilla y León
B. Almeida La Dama Verde	Zamora	Castilla y León
B. San Juan de la Font Santa	Palma de Mallorca	Islas Baleares
<i>B. Pozo de la Salud</i>	El Hierro	Islas Canarias

Figura nº5. Balnearios reconocidos en España utilizados en la investigación. Elaboración propia. Fuente: ANBAL y OT.

## 5.2. RESULTADOS VARIABLES GENERALES.

Centraremos un primer análisis meramente informativo donde se ofrecerán datos de interés sobre los balnearios escogidos y sus características, para más tarde comparar estos datos mediante gráficos. Se aprovechará, en la medida de lo posible, a comparar los datos extraídos de los balnearios de Andalucía con el resto de España. Se ha estudiado un total de 8 variables generales.

### 5.2.1. Recuento de balnearios en funcionamiento por CCAA.

Como se puede observar en la tabla y anexo 2, la riqueza balnearia está repartida por toda España, alcanzando un total de 112 balnearios situados en las 17 Comunidades Autónomas del territorio español, por este orden: Galicia (17), Cataluña (18), Andalucía (13), Aragón (12), Castilla la Mancha (10), Castilla y León (10), Extremadura(8), Comunidad Valenciana(6), Cantabria (5), País Vasco (4), Comunidad Foral de Navarra (2), La Rioja (2), Región de Murcia (2), Asturias (1), Islas Baleares (1), Islas Canarias (1). Por lo tanto, el número de balnearios en funcionamiento por CCAA queda reflejado así:

**Balnearios españoles en funcionamiento**

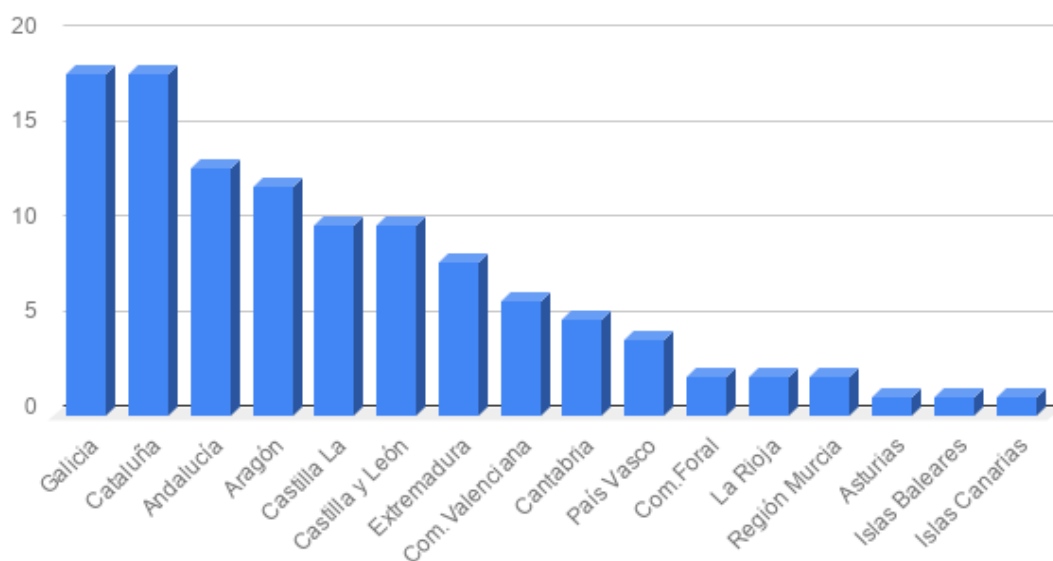


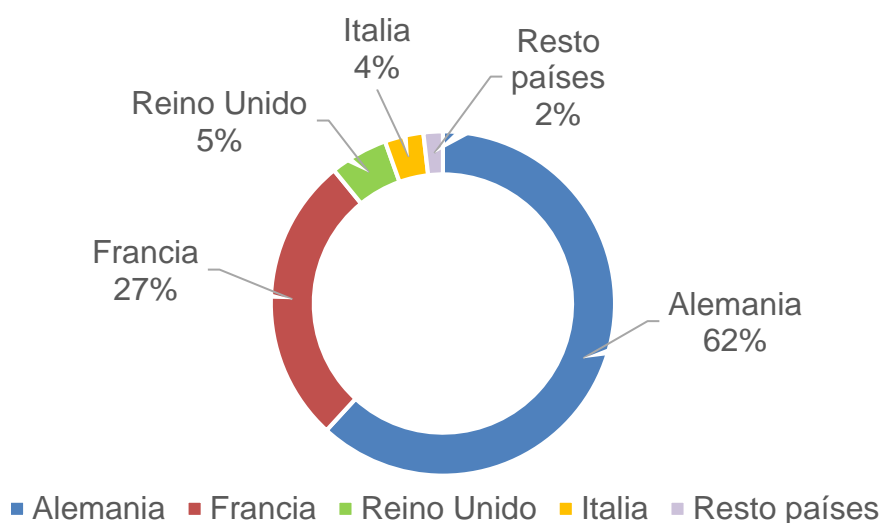
Gráfico nº3. Balnearios españoles por CCAA. Elaboración propia.

### 5.2.2. Afluencia de turistas termales extranjeros en España.

Con respecto al número de turistas internacionales, recordemos las cifras dadas en el apartado 2.2.2 en donde se concluía que cada vez son más los turistas que visitan España con motivo de salud. Entre los europeos que más demandan nuestro país destacan Alemania, Francia, Reino Unido\* e Italia. Por

tanto, el 80% aprox. del turismo termal que recibe España proviene de países vecinos, destacando a los alemanes, que son considerados clientes fieles de este tipo de turismo desde el 2010 ya que, en cuanto al gasto por persona y estancia media siguen superando al resto.

Si bien es cierto que Alemania sigue contribuyendo al PIB y que su aportación al país es muy positiva, según Exceltur, la actividad turística en general ha podido registrar un crecimiento del +1,5% en el primer semestre de 2019, pero no ha mantenido la misma tendencia de crecimiento que cuando cerró el pasado 2018, con un + 2,0%, una desaceleración que ya se estimaba a comienzos del año entre otras cosas por la incertidumbre vinculada al Brexit, y es aquí donde cabe mencionar a Reino Unido, que ya ha empezado a reducir su



porcentaje de visitas a España frente a como lo venía haciendo años atrás. Esto confirma que, si la salida de la UE por parte del Reino Unido tuviera lugar, la estimación de crecimiento del PIB turístico en su cierre de 2019 podría ser como mucho del +1,6%, un 0,1% menos de lo que se estimó a principios de año. El siguiente gráfico confirma la situación actual:

*Gráfico nº4. Principales turistas internacionales en España con motivo de salud en 2018. Elaboración propia.*

Sobre el destino más visitado por los turistas internacionales, nada tiene que ver con el número de balnearios, aunque sí ayuda a que exista una mayor afluencia turística. Las CCAA más visitadas por motivo de salud son, por este orden: Cataluña, Galicia, Andalucía, Valencia, Baleares y Canarias. Como se puede comprobar, la imagen en destino juega un gran papel en este ámbito, pues Canarias y Baleares poseen un único balneario, pero la afluencia turística por su variedad en cuanto a oferta de otros recursos hace situar a estas CCAA como destinos muy visitados.

### 5.2.3. Ubicación de los balnearios españoles.

Centrando el análisis en el la zona donde se encuentra el balneario, se encuentran dos tipos de destinos: urbano y rural. La mayoría de los balnearios de nuestro país se encuentran ubicados en parajes y entornos naturales. De la muestra escogida, 94 balnearios se hallan enclavados en áreas tranquilas, alejados del bullicio urbano, pues, a fin de cuentas, es lo que demanda y necesita casi todo turista que busca relax, ocio y evasión del estrés cotidiano, sin contar con los tratamientos de salud acordados. Aquellos balnearios situados en áreas urbanas no son peor considerados, si bien es cierto que, a la hora de elegir, el turista termal busca siempre lo más alejado posible de la ciudad (Gráfico 5).

En cuanto a la ubicación en el mapa, solo 16 balnearios españoles se sitúan en áreas de la capital, mientras que el resto, 98, los encontramos en áreas pertenecientes a pueblos y villas. (Gráfico 6)

En el caso de Andalucía, de los 13 establecimientos que posee, solo hay 3 que se ubican en zona urbana. El resto están situados a las afueras de la ciudad, al igual que pasa con el resto de España.

#### Enclave del balneario

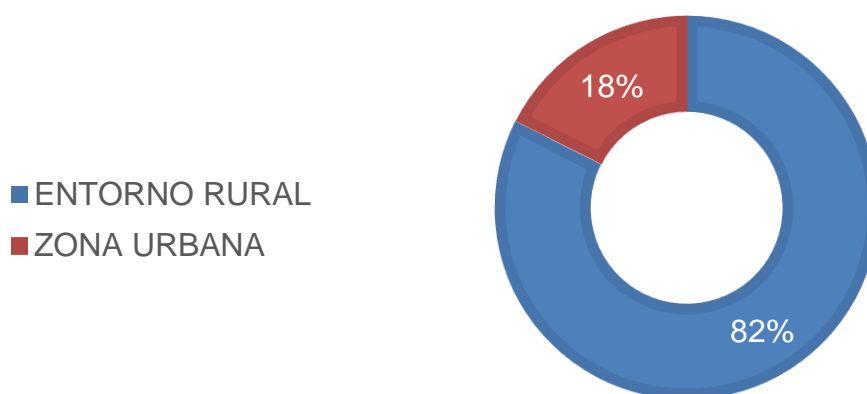


Gráfico nº5. Tipo de área donde se sitúan los balnearios de España. Elaboración propia.

### Ubicación en el mapa

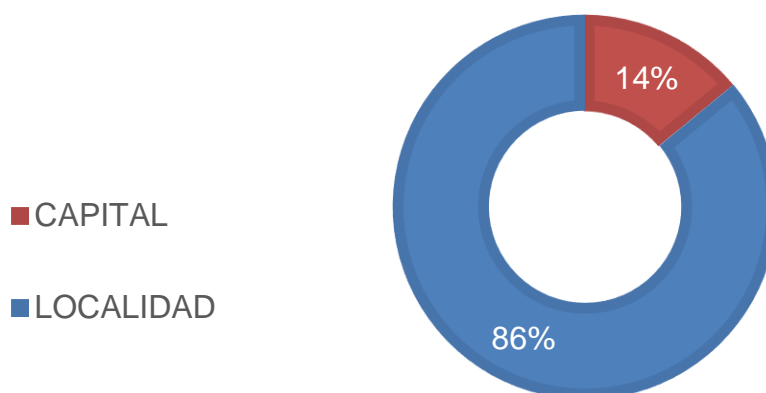
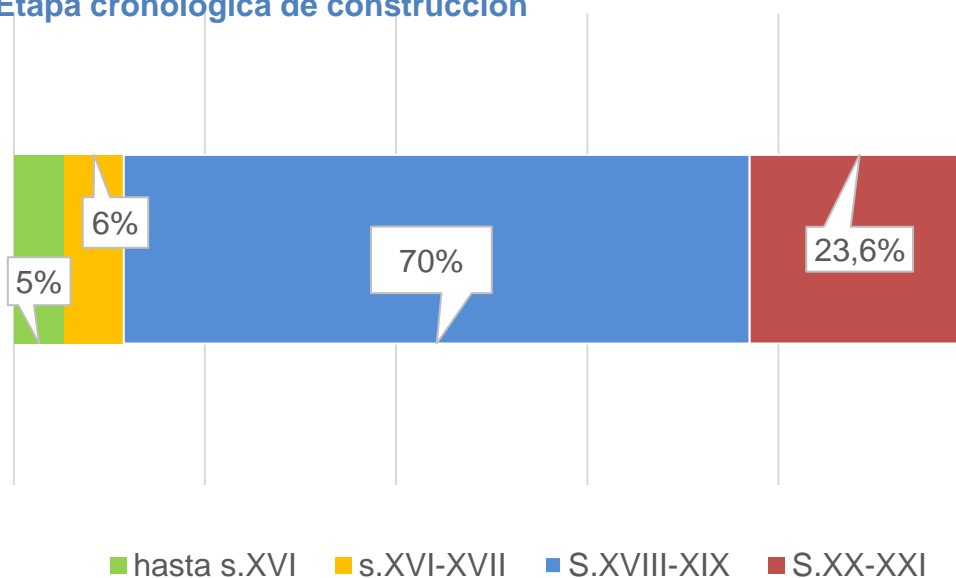


Gráfico nº6. Localización de los balnearios según capital o pueblos y villas. Elaboración propia.

#### 5.2.4. Año de construcción del establecimiento termal.

Según la fecha de construcción de los recursos recogidos en la muestra, los 6 primeros balnearios que a día de hoy siguen estando vigentes datan de siglos previos al XVI, a partir de esa fecha y durante el XVII se levantaron un total de 7 más, lo que supone un 6% del total; el auge balneario se dio en los siglos XVIII-XIX, intervalo de tiempo donde afloraron mayor número de balnearios, concretamente 74. Esto significa que surgieron más de la mitad de los hoy vigentes, casi un 70%. Los siglos XX-XXI marcaron el alzamiento de los 27 balnearios restantes, un 23,6% del total. Como ya se ha comentado, en el

#### Etapa cronológica de construcción





intervalo del dieciocho y diecinueve se hace evidente la cantidad de establecimientos termales que vieron la luz en España, pero no olvidar que la llegada de la Guerra Civil hizo muchos estragos en la mayoría de balnearios que ya existían. Su reconstrucción y/o remodelación han supuesto importantes inversiones, pero también han supuesto un impulso económico gracias a la diversificación de la oferta de turismo termal, adaptándose a las nuevas demandas. El aspecto arquitectónico del balneario, por su parte, también ha supuesto algunas remodelaciones y reconstrucciones, si las circunstancias lo requieren.

Gráfico nº7. Construcción de balnearios por etapas (siglos). Elaboración propia.

#### 5.2.5. Categorías de los balnearios.

Según los datos extraídos en la muestra, la gran mayoría de balnearios tradicionales de España poseen hotel, cuyo número de plazas hoteleras ascienden a 17.000, pero también los hay que no ofrecen servicio de alojamiento, o si lo ofrecen, no invierten demasiado en él. Quizá se deba a que ya obtienen beneficios dedicándose exclusivamente al servicio de tratamiento termal y otras técnicas complementarias. En cuanto a las categorías, un 36% de los hoteles balneario son de 4 y 5 estrellas, un 35% son de 3 estrellas, y un 19% de 1 o 2 estrellas.

Es decir, las categorías de los balnearios con hotel en España son sobre todo media-alta, rondando las 3, 4 y 5 estrellas, y solo unos pocos tienen una o ninguna estrella, o bien son bungalows, casas rurales, etc. Si comparamos estos datos con Andalucía, nótese que todos los balnearios poseen hotel y que la categoría media es también de 3 estrellas (de 11 balnearios, 6 poseen esta categoría, 3 son de 4 y 5 estrellas, y solo 2 son de 2 estrellas). Por tanto, mantiene la misma línea característica que el resto del país. A continuación, se muestran dos gráficos que aclaran el porcentaje de balnearios españoles con alojamiento y sus categorías (Gráficos 8 y 9).



Gráfico nº8. Porcentaje de alojamientos hoteleros en balnearios. Elaboración propia.

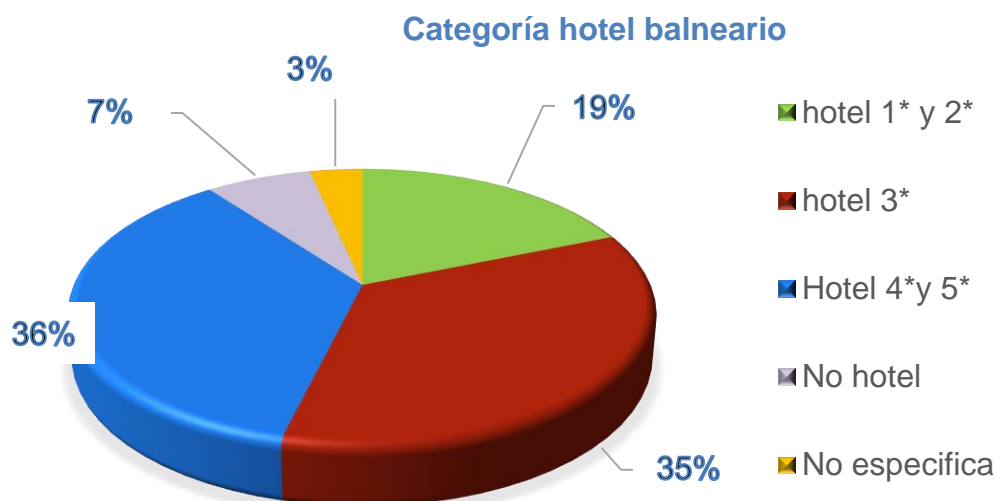


Gráfico nº9. Categorías de los hoteles-balneario en España. Elaboración propia.

#### 5.2.6. Período de apertura.

En referencia al período de actividad que ejercen los balnearios españoles seleccionados en la muestra, no hay gran variación entre aquellos que abren todo el año (un 59%) de los que lo hacen de forma temporal (un 41%). Estos últimos suelen concentrar su período de apertura en los meses de invierno y curiosamente también lo hacen en verano, pues cada vez son más las personas que prefieren este tipo de turismo al de sol y playa por el mero hecho de ser verano. Es una manera de romper con el estereotipo de verano es igual a sol y playa (Gráfico 10).

### Período apertura

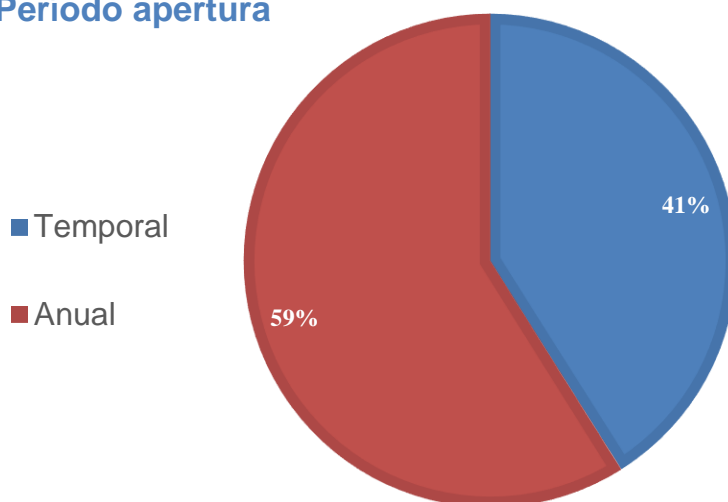


Gráfico nº10. Período de apertura de los balnearios españoles. Elaboración propia.

En el caso de Andalucía, la línea del período de apertura de sus balnearios con respecto al resto de España cambia ligeramente: de los 12 balnearios, hay más balnearios que son temporales, en concreto 7, frente a los 5 que abren ininterrumpidamente.

#### 5.2.7. Inscripción Programas del Termalismo.

Los establecimientos termales suelen gestionar acuerdos y acogerse a programas especiales para ofrecer al turista algún tipo de servicio que incluye lo que este solicita. El programa IMSERSO es uno de los programas más conocidos en España cuyos beneficiarios son los residentes mayores de 60 años. La mayoría de balnearios españoles suelen estar acogidos a él, aunque para el empresario no supone un beneficio económico considerable. En España un 80% de los hoteles balneario están adscritos al programa, frente al 19% que no lo está (Gráfico 11).

### Bañerios participantes con Imserso

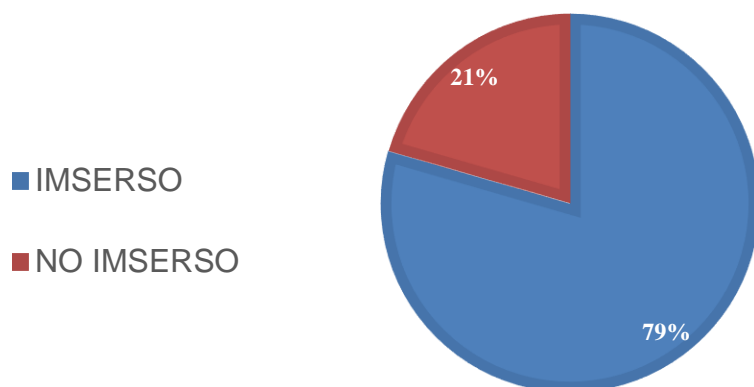


Gráfico nº11. Bañerios participantes en el programa del termalismo IMERSO. Fuente elaboración propia.

Como dato adicional, comentar que Andalucía, Castilla y León, Cantabria y las Islas son las CCAA que poseen mayor cantidad de balnearios no adscritos al programa IMERSO.

#### 5.2.8. Bañerios solo adultos.

En España encontramos pocos balnearios que reserven su oferta exclusivamente a solo parejas y adultos mayores de 16 años, un 3% frente al 97% de aquellos que no ofrecen restricciones de edad. La razón por la que todavía existan algunos balnearios vetados para niños es porque también hay quienes demandan silencio en estos sitios y exigen desconexión total. Andalucía, por ejemplo, no posee ningún balneario destinado a solo adultos.

### Bañerios solo adultos.

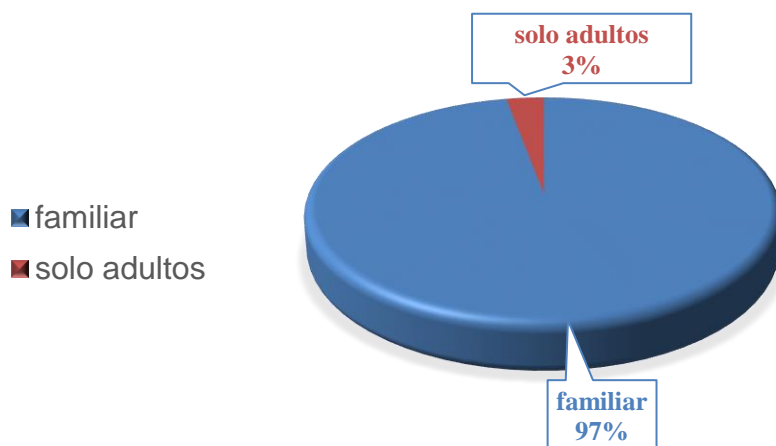


Gráfico nº12. Porcentaje de balnearios para adultos o familias. Elaboración propia

### 5.3. ANÁLISIS DERIVADO DE LAS VARIABLES DE REPUTACIÓN ONLINE.

Esta parte de análisis ayudará a conocer el nivel de posicionamiento del hotel balneario concreto en la web y la importancia que puede llegar a tener una buena gestión online del mismo. Las herramientas 2.0 escogidas darán respuesta a lo que estamos buscando de la muestra: cómo se vende el balneario en la web, en las distintas plataformas y redes sociales, qué puntuación reciben, qué reseñas tiene, etc.

Para tomar un primer contacto con este tipo de análisis, tomaremos los resultados obtenidos de la variable si posee web propia o no, y a su vez, si comercializa en ella o no. Según la muestra recogida, excepto 2 balnearios (Camarena de la Sierra y Valdefernando), todos poseen web propia, gestionada por el propio establecimiento (Gráfico 12).

Con respecto a si comercializa en ella o no, hay 14 hoteles balneario de la muestra que no muestran la opción de reservas o compra de paquetes, etc. a pesar de tener página web propia. Estos ofrecen la opción de llamar al hotel o bien mandar un email para solicitar reserva, y suponen el 12,4% de la muestra. El resto, un 87,6%, poseen su web y permiten que el cliente reserve o compre paquetes de servicios turísticos. (Gráfico 13).

Balnearios con web propia.

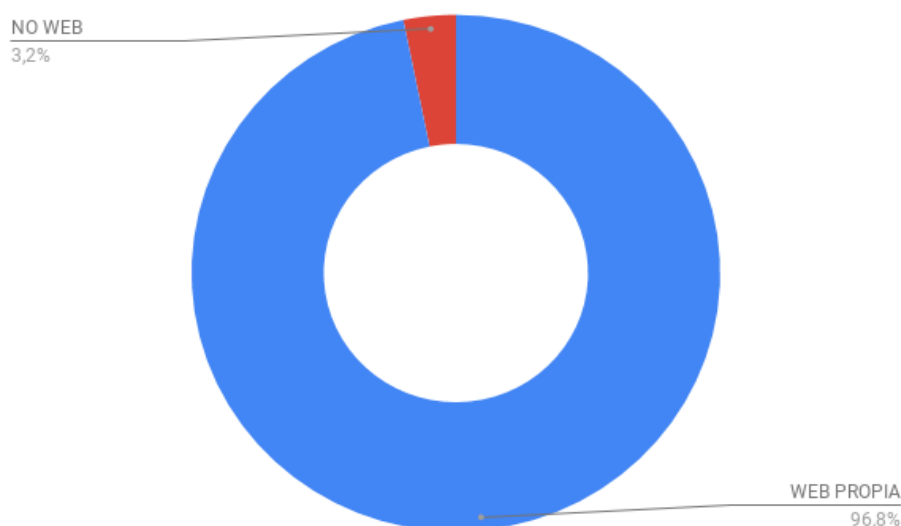


Gráfico nº12. Porcentaje de balnearios con página web. Elaboración propia.

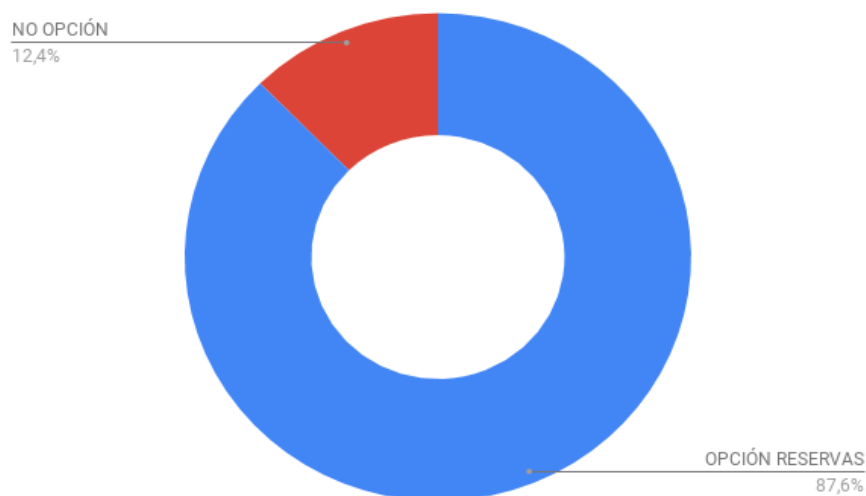
**Balnearios Ecommerce.**

Gráfico nº13. Porcentaje de balnearios que comercializan en su web. Elaboración propia.

**5.3.1. Análisis en Booking.**

Derivado de los datos extraídos sobre la plataforma Booking, lo primero que nos encontramos es que del total de los 112 balnearios que se hallan en funcionamiento, la gran mayoría aparecen registrados en la página y comercializan sus servicios de alojamiento, el 76% aproximadamente. El resto (27 balnearios) no aparece en Booking, bien porque no le interese registrarse o porque prefiera usar su propia página web (Gráfico 14).

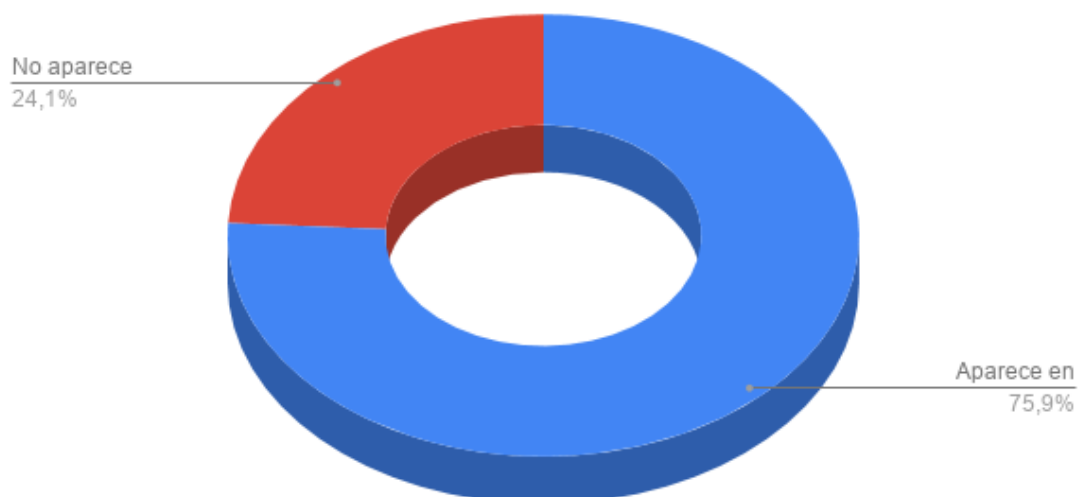
**Balnearios registrados en Booking.**

Gráfico nº14. Porcentaje de balnearios que están registrados en la plataforma Booking. Elaboración propia.

En referencia a si aparecen datos del establecimiento en la web, destacar que todos los balnearios recogidos en la muestra que tienen sus datos de filiación en Booking cuentan con fotos del establecimiento, un total de 85 hoteles-balneario.

En el análisis de las puntuaciones que dan los clientes de media en los distintos balnearios españoles, se observa que la **media total sobre 10 en Booking** se sitúa en un 7.93, una puntuación bastante buena.

La puntuación máxima en Booking la tiene el balneario mallorquín de San Juan de la Font Santa con 9.4 sobre 10 y el balneario Termes de Orión de Gerona, con un 9.2 sobre 10. La puntuación mínima en esta plataforma la tiene el balneario Baños de Molgas (Ourense) con un 6.3 y coincidiendo con que las pocas opiniones que han dejado los clientes no son muy buenas. Le sigue Castilla Termal Palacio de las Salinas con un 6.5 (Valladolid). El siguiente gráfico muestra que la mayor cantidad de balnearios españoles que están inscritos en Booking tienen una puntuación media de entre 7 y 8 puntos y se concentran en el 90% aprox. (Gráfico 15).



Gráfico nº 15. Recuento de puntos recibidos en Booking. Elaboración propia.

En cuanto a las opiniones recibidas de viajeros reales que han contado su experiencia y han recomendado el establecimiento, puede notarse que es el de Las Arenas (un hotel balneario de Valencia de 5\*) quien ha recibido mayor cantidad de opiniones, concretamente 1744. Tiene además muy buena puntuación (un 9 sobre 10). El balneario que menos opiniones tiene en Booking vuelve a ser Baños de Molgas, con solo 6, como se ha mencionado antes, y es de categoría 1\*, y el balneario valenciano de Villavieja (categoría 2\*) que cuenta con 16 opiniones, aunque su puntuación es normal (7.5 sobre 10).

Los balnearios que tienen más de 1000 opiniones coinciden con que tienen una puntuación por encima o igual a la media total en Booking. Son los siguientes:

- Balneario de Mondariz. (7.9 y 1275 opiniones)
- Balneario de Valbuena (9.1 y 1013 opiniones)
- Balneario de Olmedo (9.1 y 1250 opiniones)
- Balneario Burgo de Osma (9.1 y 1218 opiniones)
- Balneario Las Arenas (9 y 1744 opiniones)
- Balneario Termas Pallarés (7.9 y 1213 opiniones)
- Balneario Solares (8.8 y 1226 opiniones)
- Balneario Blancafort (8.4 y 1353 opiniones)
- Balneario Playa Coma- Ruga (7.9 y 1389 opiniones)

Booking ofrece la opción de hacer reserva del balneario + alojamiento directamente desde su página, pero en nuestra muestra elegida se han encontrado algunos que no admiten reservas mediante Booking, ya sea de forma temporal o permanente. En su lugar da la opción de reservar en alojamientos cercanos, como se observa en la siguiente imagen:

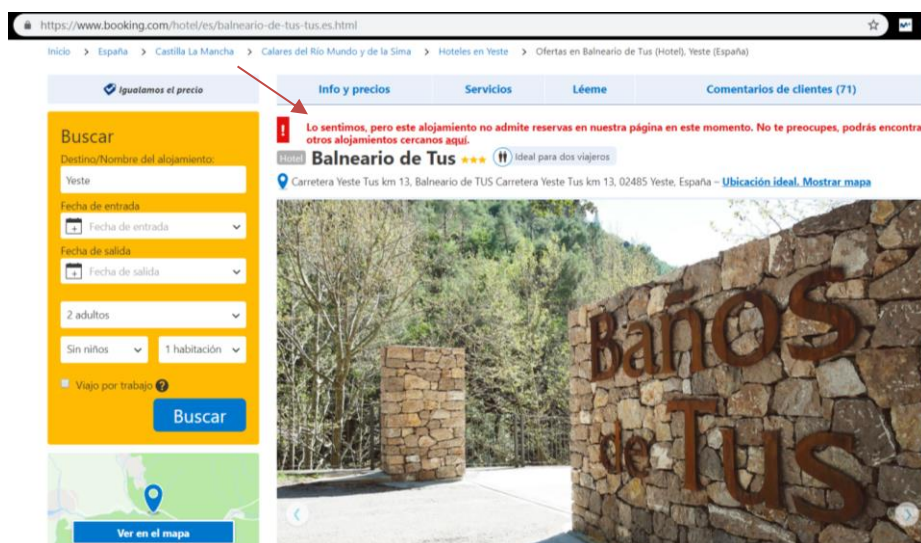


Ilustración nº5. No posibilidad de reserva con Booking de balneario de Tus. Fuente: Booking.

El siguiente gráfico muestra que, de los balnearios escogidos, hay más que admiten reservas de Booking de los que no. El motivo por el que no lo hacen puede ser porque el establecimiento ha dado el aviso de cierre de ventas y no permite que le entren más reservas por la página, bien sea por overbooking o porque no le es rentable por el momento recibir reservas de Booking y quizá prefiera trabajar con su propia web.



### Bañerios con opción reserva.

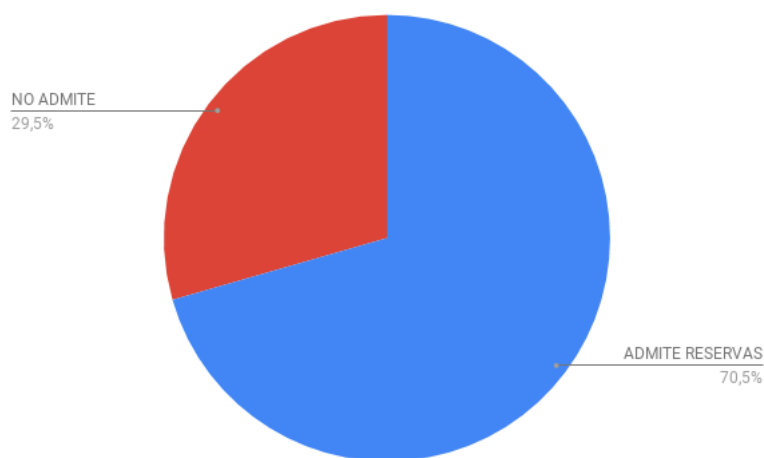


Gráfico nº16. Porcentaje de balnearios que admiten reservas de Booking. Elaboración propia.

Al igual que con otras OTAS, Booking señala en el perfil de cada alojamiento que tenga registrado si forma parte del programa de Alojamientos Preferentes en su página, esto es, que Booking aclara que el establecimiento ofrece una experiencia agradable y un servicio muy bueno calidad- precio, aunque, a cambio de estar reflejados como preferentes deben pagar un poco más a Booking.

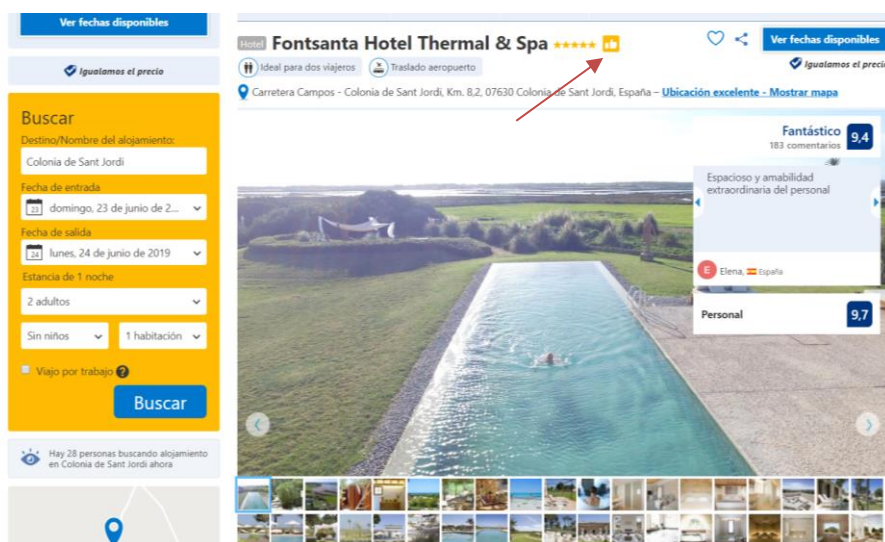


Ilustración nº6. Ejemplo de balneario inscrito en el PAP. Fuente: Booking

El siguiente gráfico muestra el porcentaje de balnearios que forman parte del programa y los que se mantienen al margen de este pago adicional. (Gráfico nº17).

### Bañerios inscritos en el PAP

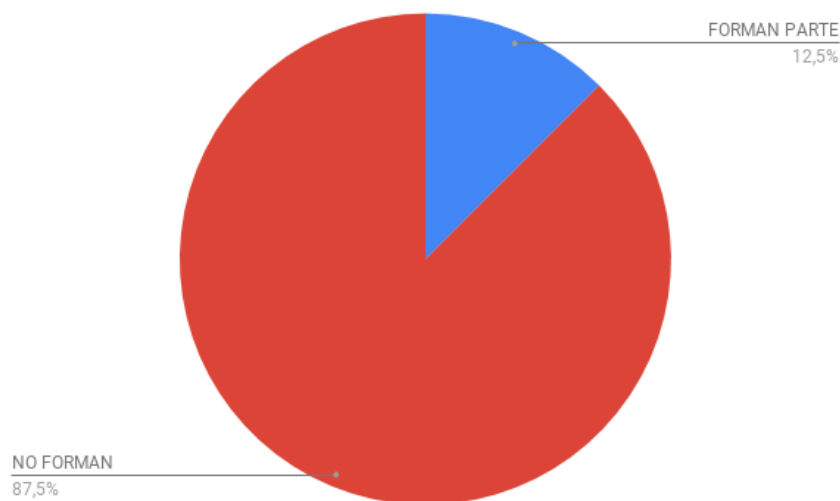


Gráfico nº17. Porcentaje de balnearios que son PAP en Booking. Elaboración propia.

Como conclusión de la información extraída de la página web Booking sobre los 112 balnearios reconocidos en España, se deduce que por puntuación muy por encima de la media (9.1 y 9.2) los balnearios mejor posicionados son:

- Balneario San Juan de la Fontsanta (Mallorca. Islas Baleares).
- Balneario Castilla Termal Burgo de Osma (Soria. Castilla y León)
- Balneario Castilla Termal Monasterio de Valbuena (Valladolid. Castilla y León).
- Balneario Termas de Orión (Gerona. Cataluña).

Además, las opiniones recibidas por parte de clientes superan las 1000 y respecto al resto de datos (filiación, opción reserva, fotos) también está completa. El único dato que no completan es el del pago al programa de alojamiento preferente, que solo lo hace el balneario de San Juan de la Fontsanta.

#### 5.3.2. Análisis en TripAdvisor.

Los datos extrapolados de esta herramienta 2.0 nos lleva a conocer también qué balneario está mejor posicionado y si completan todos sus datos al 100%. La gran mayoría de balnearios incluyen sus datos de filiación en TripAdvisor y además poseen un enlace que redirige al sitio web oficial, aunque en este caso solo unos pocos completan este último dato, concretamente 5.

### Datos de filiación en TripAdvisor

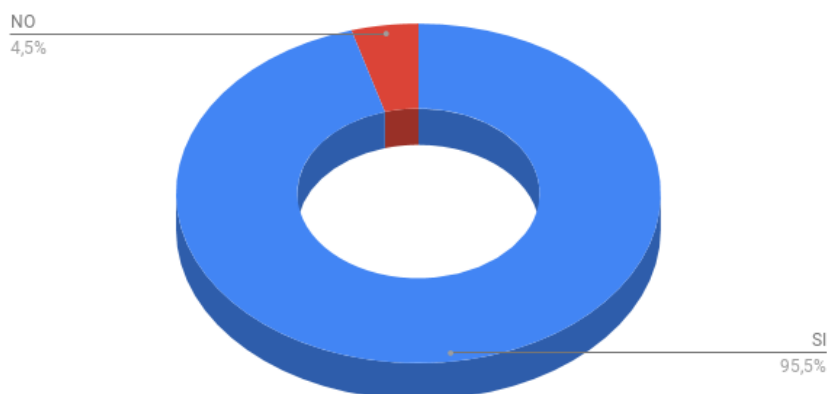


Gráfico nº18. Porcentaje de balnearios que incluyen todos sus datos de filiación en TripAdvisor. Elaboración propia.

Aquellos establecimientos que no han incluido su página web en TripAdvisor dan la opción de poder reservar igualmente en diferentes OTAS, que ofrecen la posibilidad de elegir el mejor precio y contrato de servicios. La siguiente imagen muestra un hotel balneario que no ha incluido su página web pero que sí ofrece la posibilidad de hacerlo con otros agregadores de tarifas. (Gráfico 19).

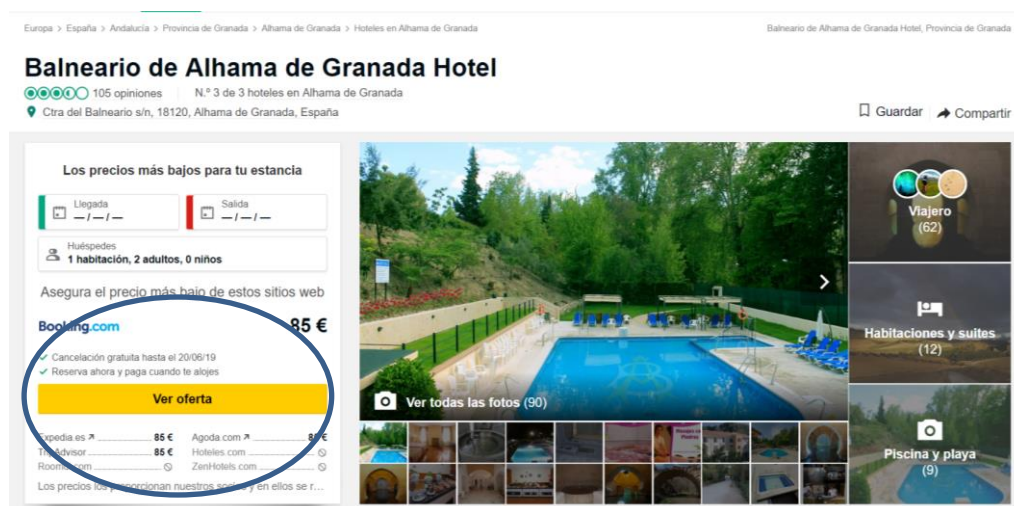


Ilustración nº7. Opciones de reserva en distintas OTAs desde la página TripAdvisor. Fuente: TripAdvisor.

Al igual que en Booking, se han extraído también las puntuaciones recibidas por los viajeros, y teniendo en cuenta que la puntuación máxima en TripAdvisor es de un 5, la media total de los 112 balnearios es de 3.5.

Los balnearios que poseen la puntuación más alta (4,5/5) en TripAdvisor junto con sus opiniones, la tienen los siguientes balnearios:

- Balneario de Caldelas de Tui (4.5/5): 3 opiniones.
- Balneario de Zújar (4.5/5): 68 opiniones.
- Balneario Termas de Carratraca (4.5/5): 150 opiniones.
- Balneario de Fuente Amargosa (4.5/5): 24 opiniones.
- Balneario Castilla Termal Burgo de Osma (4.5/5): 1104 opiniones.
- Balneario de Olmedo (4.5/5): 925 opiniones.
- Balneario de Valbuena (4.5/5): 629 opiniones.
- Balneario Las Palmeras (4.5/5): 8 opiniones.
- Balneario Las Arenas (4.5/5): 2235 opiniones.
- Balneario Termes de Orión (4.5/5): 121 opiniones.
- Balneario Caldas de Besaya (4.5/5): 20 opiniones.
- Balneario Bahns de Tredós (4.5/5): 81 opiniones
- Balneario San Viçens (4.5/5): 75 opiniones.
- Balneario San Juan de la Fontsanta (4.5/5): 264 opiniones.

El siguiente gráfico de doble eje muestra cómo se distribuyen las opiniones de cada balneario de puntuación más elevada descritos anteriormente. Como se puede observar, exceptuando las opiniones destacables correspondientes al balneario de Olmedo, el de Las Arenas y Burgo de Osma, el resto llega como máximo a las 200 opiniones aproximadamente.

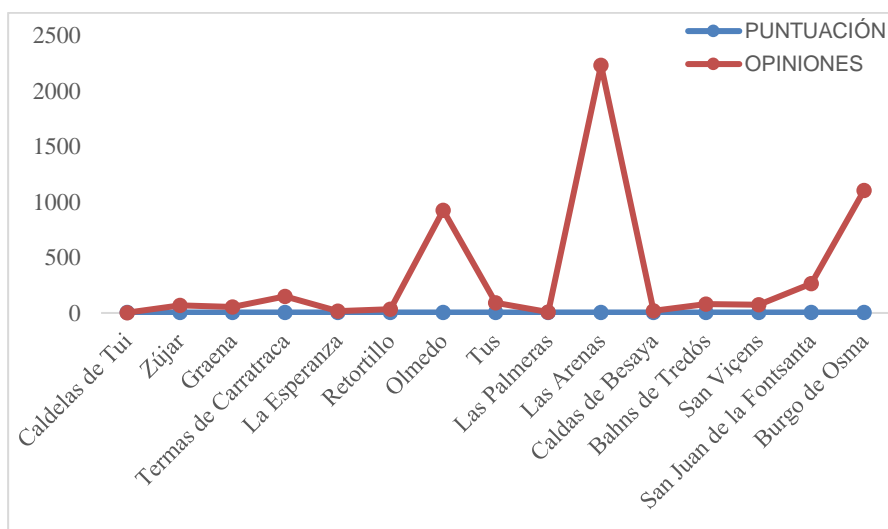


Gráfico nº.19 Comparativa entre balnearios sobre opiniones recibidas en TripAdvisor y su puntuación máxima.

Elaboración propia.

TripAdvisor suele incluir fotos realizadas por los propios viajeros y también fotos por parte del balneario, algo muy útil para conocer de forma cercana sus características. De la muestra escogida, casi todos poseen fotos, aunque algunos poseen muy pocas por razones como que su inscripción en la plataforma

es reciente o porque los viajeros han visitado menos el lugar (coincide con que tienen pocos comentarios y algunos también tienen puntuación baja).

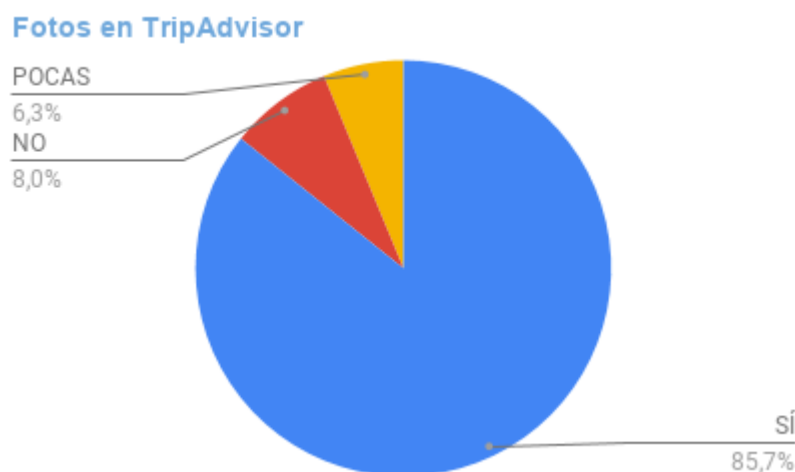


Gráfico nº20. Porcentaje de balnearios con fotos en la plataforma TripAdvisor. Elaboración propia.

Se ha analizado un último dato en la página de TripAdvisor sobre los certificados de excelencia que reciben ciertos balnearios inscritos en la página como resultado de tener un número de opiniones, una puntuación mínima de 4/5 y llevar registrados y en funcionamiento como mínimo 12 meses.

La imagen de a continuación indica cómo distinguir a un balneario que ha obtenido el certificado de excelencia en la página web de TripAdvisor.

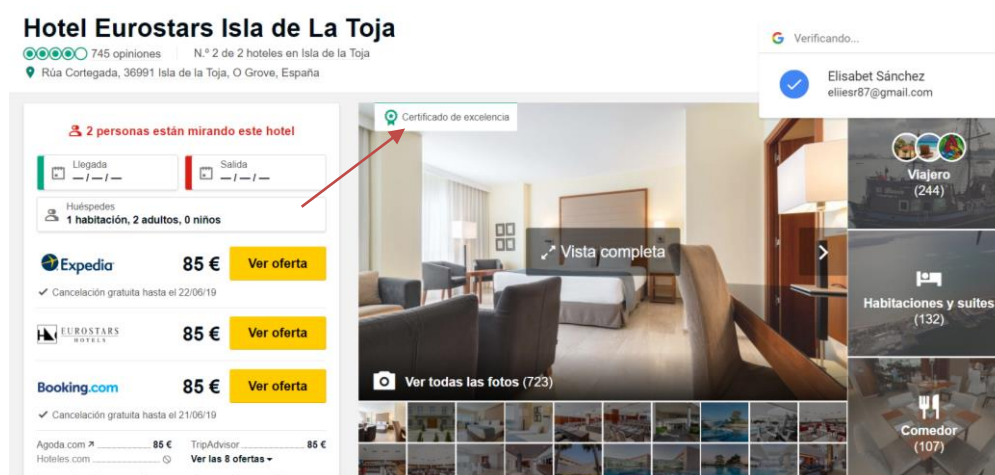


Ilustración nº8. Cómo distinguir un balneario con certificado de excelencia de TripAdvisor. Fuente: TripAdvisor.

Sobre el recuento de balnearios a los que se les ha otorgado esta insignia, quedan reflejados en el siguiente gráfico:

### Certificado excelencia TripAdvisor

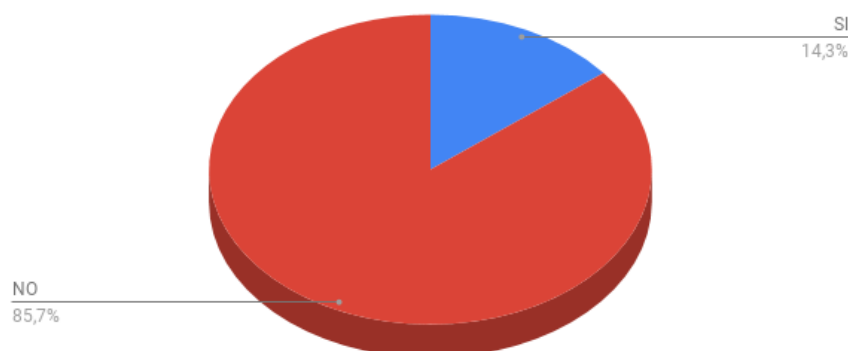


Gráfico nº21. Balnearios galardonados con el certificado de excelencia de TripAdvisor. Elaboración propia.

La conclusión que se extrae de la plataforma TripAdvisor en cuanto a la muestra escogida es que, por óptima puntuación obtenida y cantidad de comentarios recibidos, los balnearios que quedan mejor posicionados serían:

- Balneario Castilla Termal Burgo de Osma. (Soria. Castilla y León)
- Balneario de Las Arenas. (Valencia. Comunidad Valenciana).
- Balneario de Valbuena (Valladolid. Castilla y León).
- Balneario de Olmedo. (Valladolid. Castilla y León).

Además de la buena puntuación y comentarios, estos balnearios poseen toda su información cumplimentada al 90% y poseen el certificado de excelencia. Lo único que no reflejan es su dirección web, un requisito opcional a completar por el balneario una vez que decide ser visible en la página TripAdvisor.

Como dato relevante, destacar que estos balnearios previamente citados son los que también están mejor posicionados en Booking.

#### 5.3.3. Análisis en la red social Facebook.

De los 112 balnearios, la gran mayoría posee cuenta Facebook, pero no todos tienen presencia con página web oficial. Para saber si la página es oficial, aparecerá la opción de iniciar una conversación directa con el balneario mediante chat, además de mostrar en una pestaña la transparencia de la página, el número de seguidores y resto de información útil. Como puede verse en el gráfico posterior, el número de balnearios que poseen página oficial es algo más del doble de los que no poseen (78 frente a solo 34 que no poseen página oficial). (Gráfico nº22)



### balnearios con página oficial Facebook

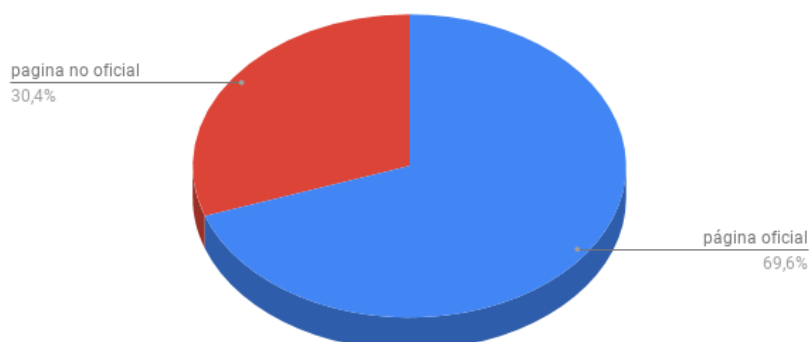


Gráfico nº22. Porcentaje de hoteles balneario con presencia en Facebook y con página oficial. Elaboración propia.

A continuación, se presenta un ejemplo de página web no oficial en Facebook, la cual ha podido ser creada por usuarios que muestran interés en darlo a conocer, pero no está a cargo de ningún @ asociad@ al establecimiento o la cadena que lo gestiona. (Ilustración 9).

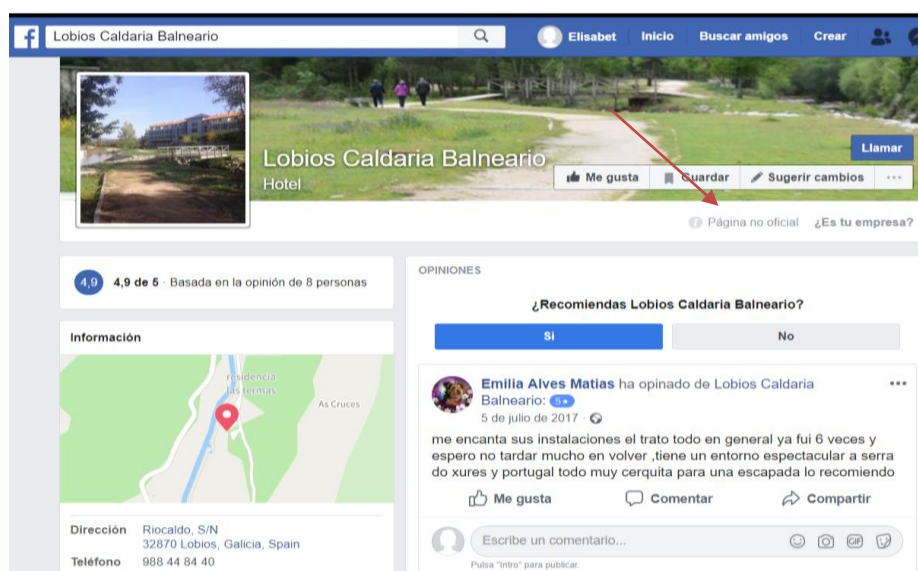


Ilustración nº9. Ejemplo de página web no oficial en Facebook. Fuente: Facebook.

En cuanto a la presencia de enlace a la página web del balneario, prácticamente todos los recogidos en la muestra han rellenado este campo en su página de Facebook. Los que no lo han hecho coincide con que son aquellos que no poseen página oficial o que directamente no poseen cuenta de Facebook.

El siguiente gráfico indica la distribución en porcentajes de quien tiene y no tiene su enlace web reflejado en Facebook.

balnearios y enlace web en Facebook

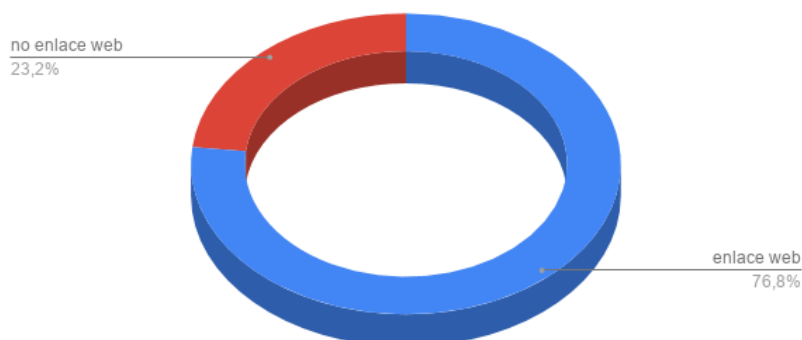


Gráfico nº23. Porcentaje de balnearios con enlace web en Facebook. Elaboración propia.

Se han analizado, como en casos anteriores, las opiniones recibidas por los usuarios que han visitado el balneario y se han alojado en él, obteniendo unas puntuaciones muy elevadas (de media 4.4 sobre 5), algo que se diferencia un poco con respecto a la media total de opiniones de Tripadvisor y Booking, en cuyos ambos casos las puntuaciones son buenas, pero no óptimas. El siguiente gráfico combinado se indica la media total de puntuaciones, comentarios y “likes” que poseen los balnearios por Comunidad autónoma. (Gráfico 24).

Medias datos en FB por CCAA

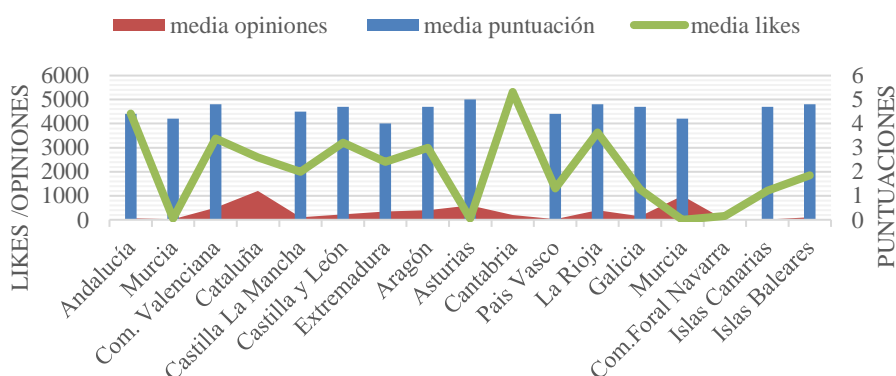


Gráfico nº24. Comparación media balnearios por CCAA puntuados en FB. Elaboración propia.

Como puede comprobarse, las puntuaciones medias de Facebook son muy positivas, el número de opiniones se mantiene más o menos en torno a 1000 comentarios de media en casi todas las CCAA, aunque estas últimas no guardan



relación con el prestigio que tenga el balneario, pues no todo usuario deja comentarios cuando puntúa. La relación entre likes y puntuaciones sí es más directa.

Por puntuación y likes obtenidos en la página de Facebook, junto con el resto de datos que el balneario ha completado en la página, los balnearios mejor posicionados son:

- Balneario La Toja (Galicia)
- Balneario Augas Santas (Galicia)
- Balneario Castilla Termal Monasterio de Valbuena (Castilla y León)
- Balneario Arnedillo (La Rioja)
- Balneario Castilla Termal Burgo de Osma (Castilla y León)
- Balneario Las Arenas (Comunidad Valenciana)
- Balneario Coma Ruga (Cataluña)

Tres de los balnearios previos mencionados también son los que están mejor posicionados en Booking y TripAdvisor. (son los balnearios Burgo de Osma, Las Arenas y el balneario Monasterio de Valbuena).

#### 5.3.4. *Análisis en Instagram y Twitter.*

Como herramientas de la web 2.0, aparte de Facebook se han tenido en cuenta algunas de las redes sociales más demandadas hoy día como son Instagram y Twitter, y se ha analizado la presencia de perfiles creados en estas redes, así como sus datos de filiación, web y fotos, si posee.

##### Balnearios con cuenta Instagram

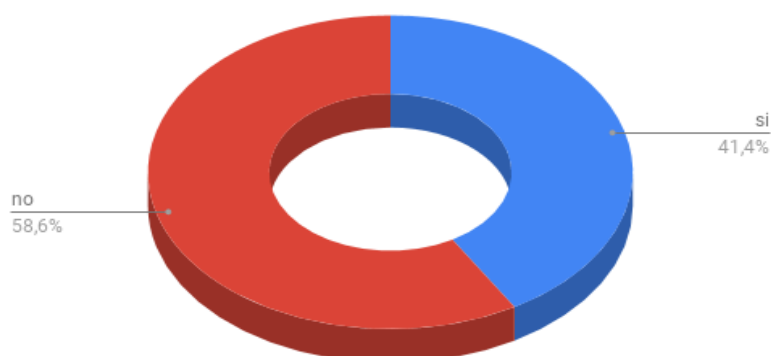


Gráfico nº. Porcentaje de balnearios con cuenta Instagram. Elaboración propia.

Todos los balnearios de la muestra que poseen cuenta propia en Instagram también tienen sus datos de filiación correspondientes en el perfil, y aquellos que no poseen cuenta propia (44 balnearios de los 112 de la muestra) al menos aparecen por medio de búsqueda de ubicación. En total, el 94% de los balnearios reflejan sus datos de filiación en Instagram de alguna forma u otra.

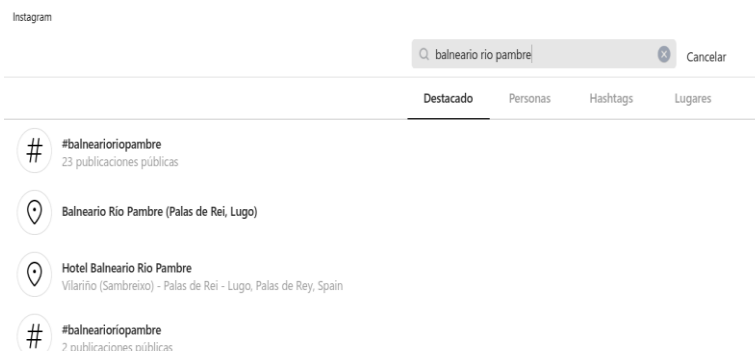


Ilustración nº. Ejemplo de balneario sin cuenta en Instagram, pero con datos de filiación. Fuente: Instagram

Respecto a la presencia de web que nos lleve a la página oficial del establecimiento, comentar que el 82% dispone de esa opción.

En la siguiente imagen puede verse claramente un ejemplo de cómo la cuenta del balneario Coma Ruga posee todos los datos de filiación y además indica la presencia de su página web. (Imagen xx)

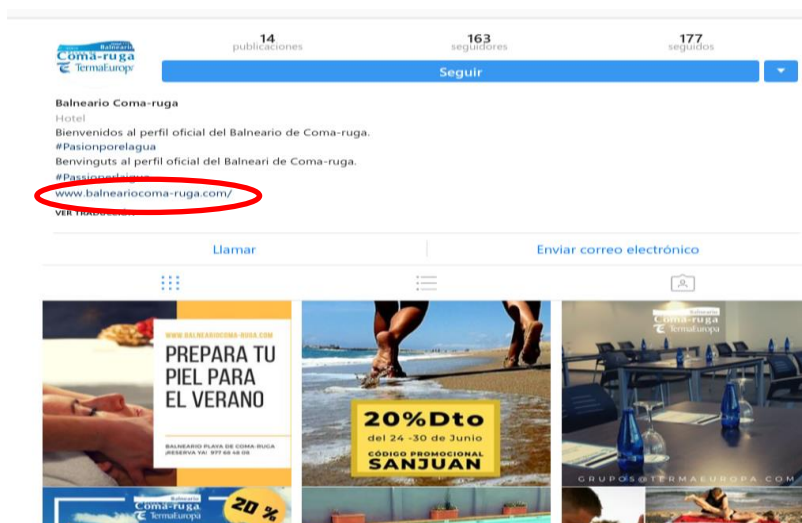


Ilustración nº. Presencia de página web en el perfil del balneario Coma Ruga. Fuente: Instagram.

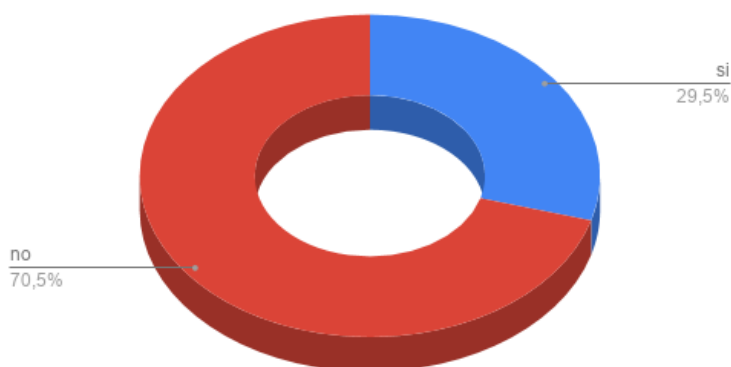
Como dato adicional que nos ayudará en parte a conocer qué balneario ocupa mejor posición en esta red social, se tendrá en cuenta el número de seguidores y si cumple el resto de datos anteriores. Según esto, los balnearios mejor posicionados en Instagram son:

- Balneario de Archena- Murcia (4068 seguidores. Datos completos en Instagram).
- Balneario de Panticosa- Huesca (3555 seguidores. Datos completos en Instagram).

- Balneario Aguas de Villaharta- Córdoba (2147 seguidores. Datos completos en Instagram).
- Balneario de Broquetas (2041 seguidores. Datos completos en Instagram).

Tomando como referencia a la red social Twitter, se han extrapolado datos relativos a los balnearios de la muestra sobre si estos poseen cuenta en Twitter y si aparece la web oficial como guía de redirección al sitio oficial. De los 112 balnearios tradicionales de España, hay una mayoría que no posee cuenta Twitter y solo unos pocos que sí la tienen. Hablamos de 79 que no frente a solo 33 que sí la usan, aunque estos últimos la gestionan bastante bien pues tienen incluidos sus datos de filiación y el acceso a la web. Nótese que el porcentaje de balnearios españoles con presencia en Twitter es menor que el porcentaje de presencia en Instagram.

**Balnearios con cuenta Twitter.**



*Gráfico nº. Porcentaje de balnearios que poseen cuenta Twitter. Elaboración propia.*

Un ejemplo de balneario con cuenta Twitter aparecerá en dicha red social de la forma en que se indica en la siguiente imagen, en la que puede observarse que el perfil cuenta con seguidores, tweets, datos de filiación completos y la opción de seguir a la cuenta. Si no posee cuenta propia, la única opción por la que podríamos encontrar al balneario en esta red es mediante hashtags (#) mencionándolo en algún tweet.

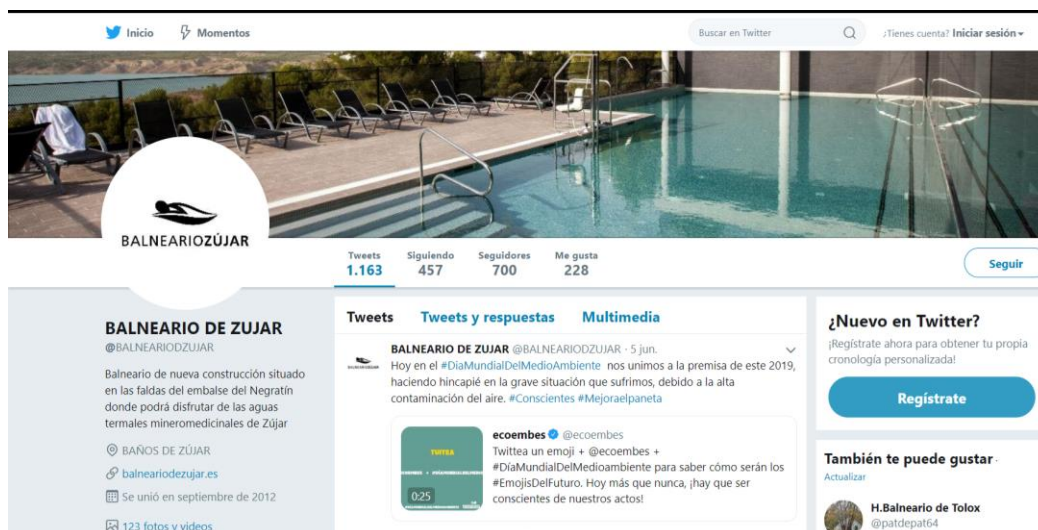


Ilustración nº. Ejemplo de balneario español con presencia en la red social Twitter. Fuente: Twitter.

### 5.3.5. Análisis en el canal Youtube.

Como última herramienta de reputación online que se ha usado para analizar nuestra muestra se ha tomado al canal de vídeos de Youtube, pues ocupa el 2º puesto en el ranking de redes sociales más usadas del 2019 y merece la pena indagar un poco en si los balnearios escogidos la han usado también para promocionarse mediante publicaciones de vídeos del establecimiento.

Del total de la muestra, casi el 90% se promocionan en Youtube, por no decir el 100% ya que siempre hay algún vídeo que hace referencia al balneario, aunque no sea de forma directa. Youtube es una vía efectiva, junto con el resto de herramientas de reputación online como las analizadas anteriormente, para persuadir al futuro viajero a elegir un destino turístico y, en este caso, un balneario concreto.



Gráfico nº. Balnearios que aparecen en el canal de vídeos de Youtube. Elaboración propia.

## CAPÍTULO 6 CONCLUSIONES

En resumen, el presente proyecto ha sido realizado con el fin de hacer llegar al lector la importancia que está teniendo el concepto de reputación online en el mundo del turismo, y en este caso de estudio, en el sector turístico termal y de salud. En la actualidad, cada vez son más los que deciden planificar sus viajes y comprar los servicios turísticos por internet, y es que con la llegada de las herramientas web 2.0 se ha elevado considerablemente la importancia de que un destino, o en este caso de estudio, un establecimiento termal tenga muy en cuenta una buena gestión online en los diferentes portales web, redes sociales y resto de vías de comunicación online 2.0.

La principal razón de que la investigación se haya centrado en el turismo termal se debe a la creciente importancia que este está teniendo como segmento en expansión en España y la importancia del *ewom* en este sector, dos conceptos que van de la mano. El paso del tradicional *Wom* al *Ewom* ha ayudado a que los usuarios dispongan de herramientas suficientes en la web para conocer de manera fiable lo que comparten otros usuarios sobre experiencias turísticas y así organizar su viaje; de hecho, el 82% de la población se asesora por internet antes de elegir su viaje. Plataformas como Booking, TripAdvisor, Expedia, y redes sociales como Facebook, Instagram, etc. son algunos de los ejemplos de herramientas web 2.0 que ofrecen esta posibilidad.

Por otro lado, tras un estudio realizado para conocer si el turismo termal y de salud en España es un producto turístico clave para la economía española en los próximos años, se encuentra que, a pesar de su aporte al PIB, España aún no es país líder en recepción de turistas internacionales que vienen motivados por la salud, aun siendo rica en calidad y variedad de aguas minero medicinales. De hecho, no aparece como país clave de salud hasta día de hoy debido a que todavía existe una menor cultura termal, y por tanto los beneficios que genera no son suficientes para que así sea. Una forma de paliar esto es a través de algún plan de acción (por ejemplo, seguir apoyando la comercialización del país en plataformas web o colaborar con intermediarios de turismo, con facilitadores médicos o servicios de salud mundialmente conocidos) que ayuden a posicionar a España en el mapa internacional del turismo de salud como verdadera potencia.

En cuanto al tipo de turista de salud que se da hoy día, este ha ido creciendo y ya no solo se centra en tratar a personas enfermas o de tercera edad, sino que también lo hace en perfiles más jóvenes, que intentan relajarse y olvidar el estrés de la vida cotidiana. La oferta balnearia guarda relación con la variedad de servicios que ofrece, adaptándose a la demanda. De ahí que surjan otro tipo de instalaciones destinadas al turismo de salud como son los Spas, talasos y hammams, que se diferencian principalmente de los balnearios

tradicionales en que sus aguas no brotan de manantiales y por tanto no son mineros medicinales.

Al hilo de esto, y en cuanto al turismo de balnearios se refiere, reseñar el gran impulso económico que ha supuesto para el sector la creación desde el año 1989 del Programa de Termalismo Social de IMSERSO, permitiendo realizar grandes reformas en algunos establecimientos termales y cuyas circunstancias han permitido la ampliación de los períodos de apertura, creación de nuevos puestos de trabajo directos y la satisfacción de los usuarios. Pero, desde el punto de vista de los hoteleros, y según encuestas realizadas, el IMSERSO trae también consecuencias negativas hasta el punto de tachar al programa como una “ruina” para el sector, pues el número de turistas senior que llegan a los balnearios y se benefician de los servicios y el alojamiento solo respalda el 20% de los gastos que necesitan ser cubiertos y esto les podría estar causando deficiencias económicas

Las CCAA más visitadas por motivo de salud son, por este orden: Cataluña, Galicia, Andalucía, Valencia, Baleares y Canarias. Como se puede comprobar, la imagen en destino juega un gran papel en este ámbito, pues Canarias y Baleares poseen un único balneario, pero la afluencia turística por su variedad en cuanto a oferta de otros recursos hace situar a estas CCAA como destinos muy visitados.

Para el caso de estudio, se ha recogido la muestra únicamente de los balnearios tradicionales oficialmente reconocidos en España, dejando a un lado el resto de instalaciones y servicios destinados a la salud. Estos balnearios mantienen una apuesta por la calidad, y hasta la fecha forman parte del mayor número de implantaciones de la Q de calidad turística.

Dicha muestra ha sido extraída de la Asociación Nacional de Balnearios (ANBAL) y del Observatorio del Termalismo, con un total de 114 balnearios que han servido como referencia para el análisis de su reputación online. Se han descartado dos (balneario de San Gregorio y el de Guitiriz) porque se hallan cerrados permanentemente.

Tras analizar la reputación online de éstos en TripAdvisor, Booking, Facebook, Twitter, Instagram, y el canal de Youtube se ha corroborado que una gestión diaria y adecuada de tales plataformas constituye un factor decisivo a la hora elegir un destino u otro. Y es que una información pobre de la web afectará al balneario, recibiendo menos visitas y creándose una reputación online de poco valor.

En la web Booking por ejemplo se podría mejorar aspectos como que aquellos balnearios que no aparecen registrados en la página sí lo hicieran, pues es una forma de mejorar su reputación online y de que puedan ser encontrados cuando se realice una búsqueda, teniendo en cuenta que Booking es una fuente fiable en cuanto a comentarios reales de viajeros y es el líder mundial en reservas de alojamiento online. Otro aspecto a mejorar sería la opción reserva ya que hay algunos balnearios que no admiten reservar por la web, restándole al usuario la facilidad de poder encontrar un tipo de reserva cuya tarifa se ajuste

a lo que él demanda. Esto afecta por supuesto a la reputación online del balneario en cuestión. Y la opción de pagar por estar inscritos en el programa de alojamiento preferente también sería un aspecto mejorable, pues, aunque supone un pago adicional, el balneario se asegura de que Booking lo publicite como un alojamiento que ofrece servicios de calidad y precio óptimos.

En la página de Tripadvisor, algún dato a mejorar podría ser el de incluir el enlace web que te redirija a la página oficial y así poder hacer la reserva directa, aunque aquellos establecimientos que no han incluido su página web en TripAdvisor dan la opción de poder reservar igualmente en diferentes OTAS, que ofrecen la posibilidad de elegir el mejor precio y contrato de servicios.

En cuanto a redes sociales se refiere, tanto Instagram como Twitter están poco explotadas por parte de muchos de los balnearios de la muestra, y un aspecto a mejorar sería este, pues no contar a día de hoy con un perfil en estas redes actuales supone un decrecimiento de la reputación online. Ha sorprendido mucho este dato pues lo ideal es que todo establecimiento mantenga actualizada su información en las redes sociales más usadas de hoy en día.

Respecto a Facebook, es un caso diferente a las redes sociales descritas previamente porque aquí la mayoría de balnearios tiene abierta una cuenta y tiene completos casi todos los datos. Aspectos a mejorar sería que incluyeran la web, que casi una cuarta parte no lo hace, o la opción de reservar, que la mitad de ellos tampoco ha tenido en cuenta esta opción.

En lo que respecta a las puntuaciones medias de las herramientas web que se han analizado, la muestra ha obtenido una puntuación relativamente alta, queriendo decir que los balnearios en general aparecen en las plataformas con buenas valoraciones. Se concluye por tanto en que la muestra de balnearios escogidos para realizar el análisis tiene una reputación online notable.

Por último, Youtube como última fuente de información, no posee ningún aspecto a destacar por el momento pues prácticamente todos los balnearios aparecen en el canal de vídeos.

## CAPÍTULO 7 BIBLIOGRAFÍA

OMS. Organización Mundial de la Salud. (1946, junio). Definición de salud. Preámbulo de la Constitución de la Asamblea Mundial de la Salud presentada en la Conferencia Sanitaria Internacional, Nueva York, Estados Unidos.

UNWTO. Organización Mundial del Turismo. (2018). Resultados del turismo internacional en 2017: los más altos en siete años. Recuperado de:

<http://media.unwto.org/es/press-release/2018-01-15/resultados-del-turismo-internacional-en-2017-los-mas-altos-en-siete-anos>.

IET. Instituto de Estudios Turísticos (2009). Estudios de productos turísticos: El turismo de Salud. (Ed.) Turespaña. (Madrid).

Lizarralde, E. (2013). Turismo de salud en España. Grupo AUREN. Fundación EOI. (Madrid). Recuperado de:

<https://turismo.gob.es/es-es/Servicios/Paginas/estudio-turismo-salud.aspx>

Ferrari, R. (2014). Psicología de la salud y el turismo. Recuperado de:

<https://rferrari.wordpress.com/2014/07/24/psicologia-de-la-salud-turismo-2/>

EuropaPress. (2016). El turismo de salud crece en un 20% a nivel mundial. Spaincares Statistics. Recuperado de:

<https://www.europapress.es/turismo/nacional/noticia-turismo-salud-crece-20-nivel-mundial-spaincares-20161212172617.html>

<https://www.exceltur.org/indice-sintetico-del-pib-turistico-espanol-iste/>

Sánchez Bergara, S. (2016). Turismo médico y de bienestar. En Principales perfiles y motivaciones del turista de salud y de bienestar. (Ed). IDITUR (9-11). Recuperado de:

<http://www.aept.org/ostealea-turismo-medico>

Bautista Moya, A; Fernández, R & Mascarell, S (2016). El turismo de salud: situación actual y retos de futuro en la Comunitat Valenciana. Turismo & Sociedad (ISSN: 1983-5442). (Ed.) Curitiba.Vol. 9. (No.2). (3-12). Valencia. Descargado de:

<https://riunet.upv.es/bitstream/handle/10251/79913/Alba%20Bautista%20Moya%3bFrancisca%20Ram%C3%B3n%20Fern%C3%A1ndez%3bSantandreu%20->



[%20El%20turismo%20de%20salud%3a%20situaci%C3%B3n%20actual%20y...pdf?sequence=1&isAllowed=y](#)

Smith, M; Puckzo, L, (2014). Tourism, Health and Hospitality: Spas, wellness and medical travel. 2nd Edition. (Ed). Routledge.

Melgosa Arcos, F.J. (2000). Turismo de salud: Termalismo y Balnearios. En La obra colectiva del III Congreso de turismo universidad y empresa. (Ed). Tirant lo Blanch (1-4/ 11-22). Descargado de:

[https://gredos.usal.es/jspui/bitstream/10366/122090/1/DDAFP\\_MelgosaArcos\\_Turismodesaludtermalismobalnearios.pdf](https://gredos.usal.es/jspui/bitstream/10366/122090/1/DDAFP_MelgosaArcos_Turismodesaludtermalismobalnearios.pdf)

Programa del termalismo de IMSERSO (2019). Ministerio de Sanidad, consumo y Bienestar social. Gobierno de España. Recuperado de:

[https://www.imsero.es/imsero\\_01/envejecimiento\\_activo/termalismo/index.htm](https://www.imsero.es/imsero_01/envejecimiento_activo/termalismo/index.htm)

CLEMENTE ALBERO, P. (2011). Valoración del turismo de salud como modalidad turística. Escuela Politécnica Superior de Gandía, Universitat Politècnica de València. (Valencia).

ANBAL. (2019). Balnearios oficialmente reconocidos en España. Asociación Nacional de Balnearios. Recuperado de:

<http://www.balnearios.org/balnearios>

Grande Herranz, M. (2013). Una visión de conjunto de las estaciones termales en España. En Panorama actual de las Aguas Minerales y Minero-medicinales en España. (ANET). Asociación Nacional de Estaciones termales. Descargado de:

<http://aguas.igme.es/igme/publica/pdfart3/una.pdf>

López Morales, M. (2004). Los Balnearios como Centros de Salud. (Ed). Scielo Analytics.vol.13 (no.47). Granada. Recuperado de:

[http://scielo.isciii.es/scielo.php?script=sci\\_arttext&pid=S1132-12962004000300006](http://scielo.isciii.es/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1132-12962004000300006)

Mourelle Mosqueira, M. (2009) ¿Por qué medir la calidad en los balnearios, spas y talasos? En Técnicas hidrotermales y estética del bienestar. (Ed.) Paraninfo, S.A, (309-310). Granada

San José Arango, C. (1996). Balnearios y Curhoteles andaluces. (Ed). Turismo Andaluz, S.A. Junta de Andalucía.

Rastreator.com (2017). Cada vez más personas apuestan por el turismo de balneario. Recuperado de:

<https://www.rastreator.com/seguros-de-viaje/articulos-destacados/cada-vez-mas-personas-apuestan-por-el-turismo-de-balneario.aspx>

Cifras del turismo de salud en España y porcentaje de balnearios en funcionamiento por CCAA (2014). Observatorio del termalismo. Recuperado de:

<http://termalismodeandalucia.com/observatorio/>

Real Academia española (s.f). Recuperado de:

<http://lema.rae.es/drae2001/srv/search?id=BHmHJuEERDXX26kJ1Phuhtps://definicion.de/balneario/>

Anaya Aguilar, R.; Anaya Aguilar, C. & Bravo Pérez, M. (2017). Balneario: definición de una tradición milenaria en Andalucía. (237-240). Ediciones Universidad Málaga. Descargado de:

<https://webcache.googleusercontent.com/search?q=cache:V2ymzKfCOL4J:https://dialnet.unirioja.es/descarga/articulo/6318073.pdf+&cd=6&hl=es&ct=clnk&gl=es>

Cisneros López, M. & Caro Herrero, J.L (coord.) (2016). Metodología para el análisis de la reputación online de los establecimientos hoteleros de la ciudad de Málaga. (Málaga). Universidad de Málaga.

Pinzón, C. (2013). Diferencia entre identidad digital y reputación online. InvenioPro. (s.f). Recuperado de:

<http://www.inveniopro.es/diferencia-entre-identidad-digital-y-reputacion-on-line/>

Moral, S.; Cañero, P. & Orgaz, F. (2014). Reputación online, redes sociales y turismo. En Un estudio de caso en Andalucía, Vol. 7(N.º 16). Revista de turismo y desarrollo local. Córdoba. Descargado de:

<http://www.eumed.net/rev/turydes/16/redes-sociales-turismo.pdf>

Online reputation management for tourism. (2014). Tourismtribe & Digital coaching international. Recuperado de:

<https://www.tourismtribe.com/what-we-do/online-reputation-management-for-tourism/>

(marzo,2017). How beneficial and problematic is the web 2.0 for tourism industry. [mensaje en un blog]. Recuperado de:

<https://hoppy2017.wordpress.com/2017/03/15/how-beneficialproblematic-is-the-web-2-0-for-tourism-industry/>

López, M. & Sicilia, M. (2013). El papel del Boca a boca tradicional vs electrónico. En La participación como factor explicativo de la influencia del boca a boca electrónico, Vol.17 (nº1). Revista española de investigación de Marketing. ESIC (7-38). DOI: 10.1016/S1138-1442(14)60017-6

Segittur (2018). Gestión de Turespaña para dar respuesta las necesidades del turista digital. En Proyecto portal de turismo en España. Ministerio de Industria, Comercio y Turismo. Recuperado de:

<https://www.segittur.es/es/proyectos/proyecto-detalle/Portal-de-Turismo-de-Espaa/>

Hosteltur (2014). Ranking de eficiencia de los portales turísticos según comunidades autónomas. Recuperado de:

[https://www.hosteltur.com/134000\\_ranking-eficiencia-portales-turisticos-comunidades-autonomas.html](https://www.hosteltur.com/134000_ranking-eficiencia-portales-turisticos-comunidades-autonomas.html)

Booking. (2018). Información sobre Booking.com. Recuperado de:

<https://www.booking.com/content/about.es.html>.

Hosteltur. (2016). Los números de Booking.com. Recuperado de:

[https://www.hosteltur.com/117515\\_numeros-bookingcom.html](https://www.hosteltur.com/117515_numeros-bookingcom.html)

Cómo funciona hoy. (2017). Cómo funciona Booking para los hoteleros. [mensaje en un blog] Recuperado de:

<https://comofuncionahoy.com/booking/>

Carratalá, M. (10 de junio de 2011). Cómo funciona Booking. Los negocios de un chanchullo muy rentable. [mensaje en un blog] Recuperado de:

<https://www.theblendedmarketing.com/2011/06/como-funciona-booking-los-chanchullos-de-un-negocio-muy-rentable/>

TripAdvisor. (2018). Información sobre TripAdvisor. Recuperado de:

<https://tripadvisor.mediaroom.com/ES-about-us>.

TripAdvisor Insights (2014). 24 datos para estructurar la estrategia de TripAdvisor. Recuperado de:

<https://www.tripadvisor.es/TripAdvisorInsights/w710>

Tecnohotels. (2015). Expedia vs Booking, ¿Quién da más? Recuperado de:

<https://www.tecnohotelnews.com/2016/07/expedia-y-booking-com-se-visten-en-el-mismo-sastre-aunque-eligen-diferentes-trajes/>

La Preferente. (2012). Tripadvisor vs Booking. La nota media difiere menos de un 2%. En Marketing: estudio de Hotelreporting. Recuperado de:

<https://www.preferente.com/marketing/tripadvisor-vs-booking-la-nota-media-difiere-menos-de-un-2-233769.html>

El Confidencial. (2017). El gran negocio de Booking en España. En La matriz factura a hoteleros desde Ámsterdam. Recuperado de:

[https://www.elconfidencial.com/espana/comunidad-valenciana/2017-05-01/booking-gran-negocio-espana-hoteles-comisiones-30-fiscalidad-holanda\\_1373572/](https://www.elconfidencial.com/espana/comunidad-valenciana/2017-05-01/booking-gran-negocio-espana-hoteles-comisiones-30-fiscalidad-holanda_1373572/)

Escuela empresarial de negocios. (2018). Historia de éxito: TripAdvisor, o cómo una gran idea en 1999 hoy vale más de 11.500 millones. EAE Business School. Recuperado de:

<https://www.eaeprogramas.es/blog/historia-de-exito-tripadvisor-o-como-una-gran-idea-en-1999-hoy-vale-mas-de-11500-millones>

Hosteltur. (2014). TripAdvisor: ¿son fiables los comentarios de los viajeros? Recuperado de: [https://www.hosteltur.com/136940\\_tripadvisor-son-fiables-comentarios-viajeros.html](https://www.hosteltur.com/136940_tripadvisor-son-fiables-comentarios-viajeros.html).

Page, D. (22 de julio de 2015). Tripadvisor o cómo cobrar mil millones por las opiniones de otros. [mensaje en un blog]Recuperado de:

[http://sabemos.es/2015/07/22/tripadvisor-o-como-cobrar-1-000-millones-por-las-opiniones-de-otros\\_4561/](http://sabemos.es/2015/07/22/tripadvisor-o-como-cobrar-1-000-millones-por-las-opiniones-de-otros_4561/)

Hosteltur. (2018). Las cinco ideas que Facebook ha patentado para el turismo. En Tendencias de Hosteltur. Recuperado de:

[https://www.hosteltur.com/108581\\_las-cinco-ideas-que-facebook-ha-patentado-para-el-turismo.html](https://www.hosteltur.com/108581_las-cinco-ideas-que-facebook-ha-patentado-para-el-turismo.html)

Tecnohotels. (2017). Ya están aquí las city guides de Facebook. En claves para los líderes hoteleros. Recuperado de:

<https://www.tecnohotelnews.com/2017/03/ya-estan-aqui-las-city-guides-de-facebook/>

Hosteltur. (2019). Facebook facilita la reserva directa en hoteles y restaurantes con City guides. En Tendencias de Hosteltur. Recuperado de:

[https://www.hosteltur.com/120853\\_facebook-facilita-reserva-directa-hoteles-restaurantes-city-guides.html](https://www.hosteltur.com/120853_facebook-facilita-reserva-directa-hoteles-restaurantes-city-guides.html)

Forsey, C. (2019). The Ultimate Guide to Instagram Hashtags for 2019. Recuperado de: <https://blog.hubspot.com/marketing/instagram-hashtags>

Coppola. (2017). Cómo Instagram ha transformado el mundo del turismo. [mensaje en un blog]. Recuperado de:

<https://www.treksoft.com/es/blog/como-instagram-ha-trasformado-mundo-turismo-viajes>

Multiplicalia. (2019). Las redes sociales más usadas en 2019. [mensaje en un blog]. Recuperado de:

<https://www.multiplicalia.com/redes-sociales-mas-usadas-en-2019/>

Libre Mercado. (2010). Los hoteleros denuncian que el IMSERSO es una ruina para el sector. En Sector del turismo. Recuperado de:

<https://www.libremercado.com/2019-05-10/hoteles-rebelan-viajes-imserso-es-una-ruina-1276638086/>